

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
SUCURSAL DE LA EMPRESA FAMILIAR INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA PRIVADA JOHANS KEPLER EN EL DISTRITO DE LA  
VICTORIA, CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR  
RAFAEL ALBERTO SIPION DIAZ**

**ASESOR  
C.P. PEDRO JESÚS CUYATE REQUE**

**Chiclayo, 2019**

## **Dedicatoria**

A mi Padre Omnipotente; DIOS, por dotarme de fortaleza, bendición y protección constante en mi día a día. A mi querida familia: Magdalena Díaz Barco, Rafael Abraham Sipión Carranza y Jair Abraham Sipión Díaz por su amor, paciencia y motivación; quienes prefirieron sacrificarse incondicionalmente para que yo pudiera cumplir con mis anhelos, por su apoyo y comprensión, que me motivaron cada día a seguir adelante.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, dar infinitamente las gracias a DIOS, por haberme brindado fuerza y valor para culminar esta primera etapa de mi vida.

Sin lugar a dudas; un agradecimiento especial a mis padres, por el gran amor, entrega, sacrificio y apoyo incondicional en cada etapa de mi formación y desarrollo personal. Y así enfrentar competitivamente el entorno cambiante en aras de una mejor sociedad.

Un agradecimiento especial a mi asesor Pedro Jesús Cuyate Reque y metodóloga Jessica Solano Cavero, por el gran apoyo, aliento, dedicación y preocupación durante el desarrollo de cada etapa de la investigación.

Agradecer también a cada uno mis maestros de la familia USAT, que con sus enseñanzas y consejos impartidos en cada sesión de aprendizaje contribuyó en mi formación personal y profesional.

Gracias a todas aquellas personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este plan de negocio. Un agradecimiento especial a Lic. Raisa Viviana Aguinaga Abanto por la gran ayuda en la elaboración de la tesis, a pesar de ser una compañera súper ocupada, se daba tiempo para poder cooperar con sus conocimientos en algunos puntos neurálgicos del presente plan de negocios.

## **Resumen**

La presente investigación titulada “Plan de negocio para la implementación de una sucursal de la empresa familiar la institución educativa privada Johans Kepler, en el distrito de la Victoria, Chiclayo; teniendo como objetivo general, determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de una sucursal de la empresa familiar la institución educativa privada Johans Kepler, en la ciudad de Chiclayo, distrito de la Victoria. Para lo cual, se tuvo una muestra conformada por 268 padres de familia que luego de analizarla y obtener resultados, se llegó a las siguientes conclusiones.

Como conclusión se determinó que se debe concretar el proyecto de implementar una nueva institución educativa privada en el distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo, además las encuestas realizadas determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una nueva institución educativa privada, lo cual asegura una alta rentabilidad.

Otra de las conclusiones a las que se llegó fue que el proyecto demuestra que su funcionamiento es acertado, que es un negocio viable y atractivo con una utilidad garantizada, con un adecuado manejo de mercadeo y administrativo.

Además, el entorno ofrece oportunidades como el crecimiento en el sector de la educación y tendencias con respecto a la preferencia de instituciones educativas privadas con respecto a la enseñanza y calidad educativa.

**Palabras Claves:** Plan de negocio, Empresa Familiar, Implementación.

Clasificaciones JEL: M00, M31, M21, I21.

### **Abstract**

The present research titled “Business Plan to Implement a Branch of the Family Company from Private Educational Institution Johans Kepler”, in La Victoria district, Chiclayo City, having as general goal the determination of viability of the Project “Business Plan to Implement a Branch of the Family Company from Private Educational Institution Johans Kepler”, in La Victoria district, Chiclayo City. To achieve this goal I conducted a survey with a sample of 268 parents and after getting the results and analyzing them we got to the following conclusions:

As main conclusion it was determined that the Project of implementing a new private educational institution in La Victoria district, Chiclayo City should become real based on the surveys conducted which determine that the current situation of the market is ideal for the creation of a new private educational institution, which ensures high profits.

Another conclusion I got was that the Project demonstrates that its operation is right. It is a possible and attractive business with guaranteed profitability, with an appropriate marketing and administrative management.

Additionally, the environment offers opportunities as the educational sector growth and trends with regards to the preference of private educational institutions for their teaching and learning process and educational quality.

**Keywords:** Business Plan, Family Company, Implementation

JEL Clasifications: M00, M31, M21, I21.

## Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimientos**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes del problema .....	14
2.2. Bases teórico científicas.....	19
2.2.1. Plan de Negocio .....	19
2.2.2. Elementos del plan de negocio .....	20
<b>III. Metodología.....</b>	<b>30</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación .....	30
3.3. Población, muestra y muestreo .....	31
3.4. Muestreo .....	31
3.5. Operacionalización de variables .....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
3.7. Procedimientos.....	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	33
3.9. Matriz de consistencia.....	34
3.10. Consideraciones éticas .....	36
<b>IV. Resultados y discusión .....</b>	<b>37</b>
4.1. Resultados .....	37
4.1.1. Viabilidad Estratégica.....	37
4.1.2. Viabilidad del mercado .....	52
4.1.3. Plan de Marketing .....	71
4.1.4. Viabilidad técnico - operativo.....	74

4.1.5. Viabilidad organizacional y legal. ....	81
4.1.6. Plan Económico – Financiero. ....	88
4.2. Discusión.....	103
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>106</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>108</b>
<b>VII. Lista de Referencias.....</b>	<b>110</b>
<b>VIII. Anexos .....</b>	<b>113</b>
Anexo 1. Encuesta .....	113
Anexo 2. Horario de clase (1° - 6°) .....	116
Anexo 3. Tabla de amortizaciones.....	118
Anexo 4. Elaboración de presupuesto – Ingeniero Civil .....	120
Anexo 5. Presupuesto de remodelación .....	121
Anexo 6. Presupuesto estructuras y sanitarios .....	122
Anexo 7. Presupuesto de agua, luz y conexiones. ....	123

## Índice de tablas

<b>Tabla N°1. Operacionalización de variables. ....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla N°2. Matriz de consistencia.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla N°3. Análisis de la matriz SEPTEC.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla N°4. FODA del sector. ....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla N°5. Matriz de evaluación de factores internos (EFI). ....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla N°6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla N°7. FODA cruzado.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N°8. Precios Comparativos de la Competencia.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N°9. Tipos de mercado.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N°10. Capacidad de planta en la institución educativa. ....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla N°11. Demanda proyectada ....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla N°12. Instituciones educativas del distrito de la Victoria.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla N°13. Ranking de los colegios con mensualidades más altas en Chiclayo. ....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla N°14. Plan de acción. ....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla N°15. Control del plan de acción. ....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla N°16. Asignación presupuestaria.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla N°17. Ponderación de factores: micro localización.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N°18. Selección de la alternativa de ubicación evaluación de factores. ....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla N°19. Personal de la Institución Educativa. ....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N°20. Requerimiento de Agua ....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N°21. Requerimiento de Energía Eléctrica.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N°22. Requerimiento del servicio de telefonía móvil e internet.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N°23. Plan OMEN Operacional de la I.E.P. “Johans Kepler”. ....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N°24. Inversión tangible maquinaria y equipos. ....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N°25. Inversión tangible muebles de oficina.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla N°26. Total inversión tangible mueble. ....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla N°27. Total inversión tangible inmueble.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N°28. Total inversión intangible. ....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N°29. Capital de trabajo.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N°30. Inversión total. ....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N°31. Inversión total. ....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla N°32 Cuadro comparativo de financiamiento.....</b>	<b>95</b>



<b>Tabla N°33. Comparación con otros bancos. ....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla N°34. Porcentaje de inversión y financiamiento .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla N°35. Costo de oportunidad de la inversión. ....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla N°36. Amortización del préstamo.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla N°37. Gastos administrativos para el primer año.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N°38. Gastos fijos para el primer año. ....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N°39. Gastos fijos útiles de oficina para el primer año .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N°40. Estructura de costos para los cinco años .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla N°41. Estado de Resultados.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla N°42. Flujo de caja del préstamo aplicando Método NOPAT. ....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla N°43. Análisis del VAN, TIR.....</b>	<b>102</b>

## Índice de figuras

<b>Figura N°1. Modelo de negocio de la I.E. Johans Kepler.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura N°2. Cadena de valor .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura N°3. Diamante de Porter.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura N°4. Calificación de la apertura de una nueva institución educativa privada en el distrito de la Victoria. ....</b>	<b>52</b>
<b>Figura N°5. El principal motivo para inscribir a su hijo en esta nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler”.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N°6. Posibilidad de fidelidad del cliente a una institución educativa en el distrito de la Victoria. ....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N°7. Las características que debería tener la nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler”.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N°8. Institución educativa que le brinde más confianza.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N°9. Monto accesible a pagar mensualmente por un colegio que le ofrezca una educación de calidad a su hijo.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N°10. Posibilidad de cambiar a su menor hijo de colegio, a uno completamente nuevo ubicado en el mismo distrito, con un costo similar al que paga actualmente y con algunos nuevos servicios.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N°11. Nivel educativo que cursa actualmente su menor hijo(a) .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N°12. Carga familiar.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N°13. Puntos que usted valoraría más en una institución educativa privada.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura N°14. Demanda de talleres vacacionales y los costos por taller. ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura N°15. Proceso de atención al cliente.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura N°16. Proceso de atención al cliente.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura N°17. Requerimiento de materiales y suministros por parte de la institución para llevar a cabo el servicio.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura N°18. Matriz para la prestación del servicio de educación.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura N°19. Perú: Edad de inicio en el trabajo de niños, niñas y adolescentes por área de residencia y sexo.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura N°20. Distribución del primer piso del local. ....</b>	<b>78</b>
<b>Figura N°21. Distribución del segundo piso del local. ....</b>	<b>78</b>
<b>Figura N°22. Distribución del tercer piso del local.....</b>	<b>78</b>

<b>Figura N°23. Organigrama estructural de la institución educativa privada “Johans Kepler”.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura N°24. Pasos por seguir para el establecimiento de una empresa. ....</b>	<b>85</b>
<b>Figura N°25. Planilla de sueldos.....</b>	<b>93</b>

## **I. Introducción**

La educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades. Además de proveer conocimientos, la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos. Como menciona Pérez. (2016): “La educación es necesaria en todos los sentidos. Para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para nivelar las desigualdades económicas y sociales; para elevar las condiciones culturales de la población”. Así mismo, Lemus. (2017) en su ensayo titulado “Ensayo sobre la educación”, concluye en lo siguiente: La educación es uno de los factores más influyentes para el avance y progreso de las personas, sociedades y países, la cual ha adquirido mayor importancia debido a los cambios científicos y tecnológicos que día a día surgen. Lo que se busca es lograr el desarrollo de la personalidad del alumno, según el “perfil” del “ser humano nuevo”, previamente diseñado en un modelo educativo basado en competencias, el cual a su vez debe estar orientado hacia el cambio social del país, que será, generador de la “nueva sociedad” a la que todos anhelamos.

En las últimas décadas, el Perú ha tenido participación en múltiples evaluaciones internacionales. En todas estas se ha tenido un resultado muy bajo. El Perú es un país que se caracteriza por su enorme diversidad y sus marcadas desigualdades, lo que también se refleja en sus escuelas. La educación no necesariamente debe ser brindada por el Estado, sino también por todos los otros componentes de la sociedad. El bajo desempeño, la falta de materiales educativos y la infraestructura inadecuada sugiere que se debe invertir más en educación para que esta sea más equitativa y eficiente. En general, resulta fundamental que la mejora de la calidad educativa se mantenga como un tema prioritario. La fuerte demanda por educación de calidad y la insuficiente oferta de colegios que brinden una formación adecuada generan la subida de los precios de las pensiones escolares.

La presente investigación se enmarca en un contexto tomando específicamente al distrito de la Victoria, basándose en la escasa oferta de colegios privados, el cual se ha convertido en un problema para la comunidad, ya que muchos padres buscan un colegio con pensiones módicas, que además cuentan con la cercanía adecuada para

evitar el costo de transporte, también buscan que a sus hijos se les brinden las herramientas necesarias para enfrentarse con responsabilidad e imaginación al futuro, siendo este proyecto la oportunidad de dar respuesta a una necesidad social, facilitando sus necesidades y sobre todo ayudando al niño, púber y adolescente a crecer en un ambiente agradable, enriqueciendo sus conocimientos y valores.

A partir de lo expuesto, se planteó el siguiente problema de investigación ¿Será viable el plan de negocio para la implementación mediante una sucursal de la empresa familiar la institución educativa privada “Johans Kepler”, en el distrito de la Victoria, Chiclayo?; como objetivo general se consideró determinar la viabilidad de la implementación de una sucursal y los objetivos específicos: determinar la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado, proponer un plan de marketing, la viabilidad organizacional y legal de la empresa, determinar la viabilidad técnica – operativa y la viabilidad económico – financiera del plan de negocio.

Este estudio encuentra su razón de ser en la necesidad de hacer empresa, entendida esta no solo como una unidad productiva sino como un ente con responsabilidad social, y que además la educación debe ser considerada como un elemento que sirva de cambio, así mismo se busca brindar una nueva oportunidad de adquirir una educación más personalizada, debido a las problemáticas actuales en el desarrollo del aprendizaje, organización del currículo y los proyectos transversales que facilitan el óptimo desarrollo de las instituciones educativas de carácter privado.

Esta información se presenta en cinco capítulos: el primero dedicado a la introducción del presente trabajo de investigación, el segundo al marco teórico donde se exponen las bases teóricas y los antecedentes de acuerdo al presente trabajo de investigación; el tercero es la metodología donde se analiza el tipo de investigación, plan operacional, su estructura, procesos y aspectos fundamentales; del cuarto en adelante se desarrollan cada uno de los estudios necesarios: legal, de mercadeo, técnico, administrativo y financiero.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del problema**

Ruiz. (2016) en su investigación tuvo como objetivo la creación del colegio educativo dirigido a la atención integral de los niños y niñas con orientación pedagógica social - cognitiva, en el Barrio Villa Grande de Indias 2da etapa de la ciudad de Cartagena, en la cual se utilizó el método cualitativo que se desarrolló en cuatro fases: fase diagnóstica, fase de diseño, fase de ejecución y fase de evaluación de resultados. En la fase de ejecución se realizaron encuestas de manera aleatoria en la cual buscaban darle validez al diagnóstico inicial y saber si era viable el proyecto. Los resultados de este han sido positivos. En cuanto a la población se realizaron unas 250 encuestas a los padres de familia y se obtuvieron como resultados, que al 92,10% de los padres de familia si les gustaría tener un colegio cerca de su casa porque así ellos estarían más seguros y tendrían más facilidades de hacerles un seguimiento progresivo a sus hijos, aparte de que disminuirían gastos económicos de la familia ya que se ahorraría el gasto de transporte. Y se llegó a la conclusión de que es pertinente la creación de un centro educativo en el barrio villa grande de indias 2da etapa debido a la escasez de centros educativos existentes, y que además con la creación del centro educativo institucional se lograra satisfacer las necesidades del barrio en cuanto a educación se refiere.

Rueda. (2016), en su investigación tuvo como objetivo la elaboración de un proyecto de pre – inversión y determinación de la viabilidad para la creación de una Institución Educativa privada primaria en la ciudad de Acacías (Colombia), para el desarrollo de este proyecto se aplicó el enfoque de investigación mixta, el cual combina el enfoque cuantitativo y cualitativo, en cuanto al diseño de investigación se empleó el DEXPLOS (Diseño exploratorio secuencial), que implica una fase de recolección de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Para este caso tenemos una población de 384 padres de familia, a las cuales se les aplico una encuesta formulada con 16 preguntas. Se obtuvo como resultado que en cuanto al tema de las instalaciones, el 50% de los padres de familia que equivalen a 192 según la muestra objetivo, manifestaron su inconformidad debido a que la mayoría de colegios funcionan en edificaciones que fueron construidos para otros fines y por tal motivo es difícil adaptarlas a las necesidades de los niños. Es por ello que se concluye que el

presente plan de negocios es viable para la creación de una institución educativa privada en la ciudad de Acacias Meta, bajo los parámetros establecidos, el cual contribuirá al desarrollo social, económico y ambiental tanto a nivel local como regional.

García y Osorio. (2016), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo general fue diseñar una propuesta arquitectónica progresiva por medio de un prototipo de aula técnico agropecuaria donde por medio de fases, se concluya en la concepción de un colegio agropecuario en el municipio de Tame – Arauca (Colombia). El tipo de investigación utilizada para la propuesta se basa en una investigación de tipo explorativa, la cual busca comprender e identificar una problemática que ha sido poco estudiada. El método de investigación utilizado en el proyecto se basa en un método sintético el cual ha buscado desde el principio la comprensión global de la problemática que se presenta en la población de Tame, Arauca con respecto a la educación. En cuanto a la población objetivo del sistema escolar educativo el 32.3% de 1 413 padres de familia con hijos menores de 6 a 11 años que equivalen a 363 padres de familia, sin contar a los que se encuentran vinculados al sistema a través de otros programas. Con respecto a los resultados obtenidos, el 58% de los padres de familia creen que el centro educativo tendría un impacto positivo en toda la comunidad, donde los más beneficiados serían los estudiantes quienes a través de su interés pueden demostrar la capacidad y las destrezas de las prácticas estipuladas por el ministerio de educación nacional. Es por ello que se concluye que las instituciones educativas deben convertirse en estructuras que se diferencien de las demás de una comunidad, ya que deben incitar y promover el uso de estos espacios por medio de un diseño atractivo y creativo.

Guaqueta. (2017), en su investigación tuvo como objetivo la elaboración de un plan de negocios para la creación de colegio con una propuesta pedagógica enfocada hacia la educación ambiental en la localidad de Suba, ciudad de Bogotá, para lo cual se utilizó una metodología descriptiva, que consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades; y para ello se utilizaron técnicas y herramientas como el estudio de mercados, estudio técnico – administrativo. Para el tamaño de la población se realizó el cálculo mediante procedimientos estadísticos, para lo cual se estimó conveniente realizar un total de 100 encuestas a los padres de familia con hijos en edades de 0 a 5 años. Se obtuvo como resultado, que el 23% de los padres encuestados precisan que en la zona se cuentan un

aproximado de 10 establecimientos educativos de un alto nivel académico pero con altísimos costos. Es por ello que se concluye que el Centro Educativo privado en el barrio Casablanca si reúne las condiciones óptimas para la puesta en operación del colegio con una capacidad instalada de 100 estudiantes.

Flores y Oviedo. (2017), en su investigación tuvieron como objetivo principal el determinar la viabilidad y rentabilidad que se tendrá al implementar una institución educativa del nivel inicial en el distrito de Cerro Colorado (Arequipa). La investigación que se plantea es de tipo analítico – sintético, en cuanto al diseño de la investigación, se trata de una investigación no experimental. La población son los padres de familia de 20 a 44 años de la jurisdicción de Cerro Colorado y la aplicación de la muestra se realizó con el método probabilístico aleatorio simple, aplicando la fórmula correspondiente se determinó que la muestra será de 96 personas. Los resultados obtenidos acerca de la opción preferida para realizar la matricula, se determinó que el 27% de los encuestados prefieren la opción del buen trato al niño, el 22% prefieren la metodología de enseñanza, el 18% toma en cuenta la infraestructura de la institución educativa, el 16% la mensualidad, 12% la ubicación del local y el 6% otros donde específico que matricularían a sus hijos en un colegio cristiano, es por ello que se concluye que este tipo de servicios es un negocio rentable con la demanda suficiente para justificar la creación de nuevas instituciones educativas, garantizando la obtención de ingresos para poder solventar los gastos correspondientes.

Miranda y Aponte. (2017), En su investigación tuvieron como objetivo la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una institución educativa basada en modelos educativos flexibles, en el enfoque de su investigación que guía el presente trabajo es el cualitativo fundamentado en un estudio o diseño exploratorio, se utilizó una variedad de instrumentos para recoger información como la entrevista, imágenes y las situaciones problemáticas propias del distrito. La población objeto de este estudio tenemos a un total de 73 padres de familia con hijos en edades de 0 a 5 años. De acuerdo con los resultados arrojados de la entrevista según el grafico tipo pastel, el 88% de los padres encuestados, consideran que la razón más importante para matricular a sus hijos en Colegio Educativo Institucional es la calidad en la educación, y que se les ofrezca una educación de calidad y metodología innovadora de vanguardia. Y se llegó a la conclusión que si se dan las condiciones propicias para iniciar el proyecto



“Creciendo”, en el distrito de Breña, y que la estrategia competitiva estará basada en la diferenciación y calidad del servicio brindado, desde el diseño del edificio hasta la metodología de enseñanza.

Mayta, Cisneros, Suybata y Chicoma. (2018), En su investigación tuvieron como objetivo desarrollar una propuesta viable, rentable y sostenible, para implementar un colegio nórdico dirigido al segmento A y B1 en Lima Metropolitana, en el enfoque de su investigación que guía el presente trabajo es el cuantitativo, debido a que trata de probar una hipótesis, de tipo aplicada debido a que utiliza un concepto ya existente. La población objeto de estudio fue de 88 padres de familia, del estudio de la demanda, se determinó que el 44% de los padres de familia, entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B1, y que residen en las zonas de Lima moderna, tienen insatisfacción con el colegio actual de sus hijos, asimismo, los atributos que más valoran al momento de elegirlos son la calidad de docentes y el uso de una metodología innovadora. La estrategia de negocio es brindar un servicio diferenciado respecto a los colegios premium, y para su implementación se han identificado los siguientes factores críticos de éxito: docentes líderes, metodología activa y participativa, alineamiento del currículo, entornos de aprendizaje vanguardistas. Y se llegó a la conclusión de que se identifican los riesgos y oportunidades relevantes para el negocio y se establece un plan de respuesta para mitigarlos, protegiendo así la factibilidad y viabilidad del mismo.

Segovia. (2015), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo fundamental es elaborar un plan de negocio completo que sea de utilidad para la creación de un colegio británico en la Provincia de Jaén. En cuanto a la metodología, la herramienta de análisis utilizada ha sido el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter para identificar cuáles son las amenazas y oportunidades para competir y obtener la mayor rentabilidad posible en esta industria. El segmento estratégico de clientes estará compuesto por padres, madres y/o tutores, entre 18 y 60 años, y que tengan hijos de 0 a 18 años. En cuanto al tamaño de la muestra a un nivel de confianza del 95% se obtuvo a un total de 100 encuestados entre padres, madres y/o tutores. Con respecto a los resultados se obtuvo, que la red de colegios privados en Jaén cubre actualmente un 28,07% de la oferta privada, que equivale a 16 centros educativos, actualmente no existe en la provincia de Jaén ningún centro extranjero, todos los colegios basan su modelo educativo conforme al sistema español, esta conclusión es coherente con lo que se

apuntó en el análisis de la competencia en la industria. Se concluye que el modelo de negocio propuesto para crear un colegio británico en la provincia de Jaén se basa en la existencia de una oportunidad de negocio real, se trata de un negocio viable desde el punto de vista operativo. El hecho de no contar actualmente con ningún competidor favorecerá el posicionamiento estratégico del negocio como el centro líder en diferenciación en el mercado educativo de Jaén, siendo los únicos en ofrecer el aprendizaje en inglés conforme al currículo nacional británico.

Braco, Echaiz y Valdivia. (2016), En su trabajo de investigación, cuyo objetivo general fue la puesta en marcha de un centro educativo inicial en el distrito de Breña, la metodología usada para conseguir la información fue la solicitada a través de información estadística obtenida por INEI, la base de datos del Ministerio de Educación y del Ministerio de Salud y encuestas realizadas a los padres de familia. Para un análisis más detallado se realizaron encuestas a los padres de familia que tienen niños, el fin fue conocer sus preferencias con respecto al servicio educativo. Para el cálculo del tamaño de la muestra se realizó un total de 73 encuestas a los padres de familia con hijos en edad de 0 a 5 años, con lo que se abarcó una población de 101 niños. De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas el 70% de los niños que asisten a un CEI lo hace en el sector privado, debido a que el sector estatal no satisface plenamente las expectativas de los padres en cuanto al nivel académico. En cuanto a la parte financiera del presente plan, refiere que en el año 2016 fue un año auspicioso, ya que se logró un financiamiento del 16% para cubrir la inversión total con respecto al año 2015 para la puesta en marcha del CEI. Se concluye que el estudio de mercado nos confirma que el proyecto debe estar basado en la diferenciación y calidad del servicio brindado, ya que los padres están dispuestos a gastar en un CEI con un mejor servicio y con una metodología de vanguardia.

Regalado y Silva. (2017), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo general fue establecer la viabilidad de la creación de una guardería en José Leonardo Ortiz – Chiclayo, el tipo de investigación a utilizar con base al tema propuesto, fue de tipo descriptiva, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación. Para la presente investigación la población estimada del Distrito de José Leonardo Ortiz de las mujeres en edad reproductiva entre 20 a 49 años es de 47, 058, más el número de gestantes esperadas es de 4, 475 sería un total de la

población a calcular de 51, 533, aplicándose la fórmula de población finita, se obtuvo como resultado una muestra de 268 personas. De acuerdo con los resultados arrojados el 98% de las madres del Distrito de José Leonardo Ortiz consideran atributos muy importantes: horarios flexibles, ambientes preparados para el auto aprendizaje, uso de tecnologías modernas para guardería y el 2% considera a los atributos como regular importante. Con respecto al horario flexible el 48.5% requiere los servicios en el horario de 6:30 am – 12:30 pm, el 15.9% de 1:00 pm – 6:00 pm y un 32.5% prefiere que existan en ambos horarios. Esto indica que la guardería propuesta debe ser flexible en la implementación de jornadas. Se concluye que el estudio de mercado mostró que existe una gran demanda donde el 91.28% de madres están de acuerdo enviar a sus hijos a una guardería, lo que significa una oportunidad de mercado para implementar la presente propuesta.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### **2.2.1. Plan de Negocio**

“Es un proceso iterativo que requiere mucha habilidad para tomar e implantar decisiones, observar, analizar y aprender de los resultados y luego volver a tomar decisiones nuevas”. (Stettinius et al., 2015, p. 11).

Stutely (2000) sostiene:

“Planear es un ejercicio que vale la pena hacer, y vale la pena hacerlo bien. Los planes de negocio contribuyen con todas las actividades, tanto comerciales como no lucrativas. Puede facilitar definir mejor su visión y aprovechar las oportunidades y los recursos, como el personal y el equipo.” (p.101).

Pedraza (2014) sostiene:

Un plan de negocios, desde la perspectiva del autor, consta de 10 partes principales: 1) descripción del negocio; 2) portafolio de productos y servicios; 3) mercado; 4) análisis de la competencia; 5) procesos y procedimientos de operación; 6) organización y el personal estratégico; 7) aspectos económicos y financieros; 8) principales riesgos y estrategias de salida; 9) sistema del seguimiento de la gestión, 10) documentos de apoyo y anexos. (p. 5)

Bóveda, Oviedo y Yakuis. (2015) sostienen que:

Un plan de negocios es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar: 1) el proceso de generación de ideas, 2) la captación y análisis de la información, 3) evaluación de la oportunidad y los riesgos, 4) toma de decisiones sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento, 5) cambios de planes en empresas constituidas. (p. 6)

## **2.2.2. Elementos del plan de negocio**

### **a. Plan estratégico**

Prieto, C. (2014), sostiene que:

“Un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro”.

Luna, A. (2016), nos informa que:

“El planeamiento estratégico, es una herramienta de gestión que permite apoyar a la toma de decisiones de la organización en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno”.

**El plan estratégico comprende los siguientes elementos:**

### **Análisis CANVAS**

Reaño, M. (2018), sostiene que:

“Es una nueva herramienta para la identificación y análisis de ideas emprendedoras. Estructurado como una experiencia de nueve pasos, el lienzo Canvas está segmentado en: pensando con una mentalidad emprendedora, motivación empresarial y comportamiento empresarial. Sin la idea para el producto o servicio, ninguno de los modelos de negocio, ni el descubrimiento del cliente puede comenzar”.

**Análisis interno**

Prieto, C. (2014), nos afirma que:

“Trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes”.

**Análisis externo**

Villa, A. (2012), sostiene que:

“El análisis externo supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, el desarrollo tecnológico, etc.”.

**Análisis FODA**

Prieto, C. (2014), nos afirma que:

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno y externo en la empresa. Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración”.

**b. Viabilidad de Mercado**

Figuera, K. (2019), nos afirma que:

“Un estudio de viabilidad del mercado nos ayuda a determinar el espacio que un producto o servicio ocupara en el mercado, analizando factores como los clientes actuales, potenciales, y la competencia para determinar la viabilidad y éxito de cualquier producto o servicio”.

## **La viabilidad de mercado comprende los siguientes elementos.**

### **Descripción del servicio**

Figuera, K. (2019), sostiene que:

“Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado donde se desarrolla, realizado de forma sistemática o expresa”.

### **Tipos de mercado**

Figuera, K. (2019), sostiene que:

“Los tipos de mercados son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que contiene, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes”.

- a) **Mercado potencial:** Es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.
- b) **Mercado disponible:** Es una parte del mercado potencial y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el bien o servicio. Este es definido a través del resultado de la encuesta.
- c) **Mercado efectivo:** Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tiene además de la necesidad, la intención de comprar el bien o servicio.
- d) **Mercado objetivo:** Es una parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada, es decir la parte de la demanda a ser atendida, para lo cual la base son criterios definidos por los inversionistas.

### **Análisis de la Demanda**

Prieto, C. (2014), sostiene que:

“La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes). Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre: la clientela y las características globales del mercado en relación con ese producto”.

### **Proyección de la Demanda**

Torreglosa, Polo y Verbel. (2015), sostienen que:

“Una vez que se han definido tanto el horizonte de proyectos así como los escenarios del mismo se debe realizar una proyección de la demanda, en base al crecimiento supuesto y obtenido de los datos adquiridos”.

### **Análisis de la Oferta**

Prieto, C. (2014), sostiene que:

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. La investigación en campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto”.

### **c. Plan de marketing**

Villa, A. (2012), sostiene que:

“El plan de marketing estratégico es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor”.

### **El plan de marketing comprende los siguientes elementos:**

#### **Propuesta del plan de acción**

Palacios, E. (2015), nos informa acerca que:

“Un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quienes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. También incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto”.

### **Control del plan de acción**

Vilcarromero, R. (2016), sostiene que:

“Se refiere al proceso de monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen donde queremos llegar y el plan establece la hora de ruta, el control nos indica si vamos por la ruta correcta o por si el contrario existe desviaciones que requieren medidas correctivas”.

### **d. Plan técnico – operativo**

Palacios, E. (2015), nos informa acerca que:

“El estudio técnico – operativo del plan de negocios contempla la forma en que se va a llevar a cabo todo el proceso destinado a generar los productos o servicios que la empresa va a ofrecer. Para la elaboración del estudio técnico es preciso contar con la información arrojada por el estudio de mercados, sobre todo en lo que se requiere a los datos de mercado y técnicos. El estudio técnico será una valiosa herramienta de gestión que permitirá definir y describir los pasos necesarios para poder llevar el producto o servicio hasta el cliente”.

### **El plan técnico – operativo comprende los siguientes elementos:**

#### **Proceso Productivo**

Vilcarromero, R. (2016), sostiene que:

“El proceso productivo designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o servicio. El proceso productivo o cadena productiva, implica desde el diseño del producto o servicio, hasta el consumo mismo por parte de los consumidores”.

#### **Plan OMEM operacional**

Nuño, P. (2017), nos informa acerca que:

“El plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de servicios. El plan de operaciones de una empresa está compuesto de diversos elementos, los cuales son: infraestructura e instalaciones y aprovisionamiento y logística que, conjuntamente, hacen posible la fabricación y producción de los productos y servicios”.



### **e. Plan organizacional y legal**

Ferro, G. (2009), nos informa acerca que:

“Los estudios organizacionales – legales hacen referencia a dos elementos importantes en un plan de negocios, el primero relacionado con la constitución de la empresa, este de orden legal, analiza las posibilidades de adoptar uno u otro tipo de empresa. El segundo aspecto se relaciona con la estructura organizativa del plan de negocios y conlleva implicaciones importantes en el orden del organigrama”.

**El plan organizacional y legal comprende los siguientes elementos:**

#### **Estructura organizacional**

Silva, A. (2014), sostiene que:

“El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización del plan de negocio con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Específicamente, el objetivo del estudio organizacional es determinar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual opera el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento”.

#### **Aspectos legales**

Morales, C. (2010), sostiene que:

“El estudio de factibilidad de un plan de negocios no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del plan tanto en etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido”.

### **f. -Plan Económico – Financiero**

Carrasco, J. (2017), sostiene que:

“El plan económico – financiero es un elemento esencial dentro del Plan de Negocios con el que se pretende evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y analizar su viabilidad. Previamente es necesario haber completado el resto de apartados del Plan de Negocios como las previsiones de ventas, plan de marketing,

el plan de compras, sueldos y salarios, para poder establecer una previsión financiera".

Trenza, A. (2018), sostiene que:

“El plan financiero o plan económico – financiero es probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias, de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa. Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera, a corto, mediano y largo plazo”.

### **Inversión Inicial**

Carrasco, J. (2017), sostiene que:

“A la hora de iniciar un plan de negocio, realizar un cálculo preciso de las inversiones iniciales es fundamental ya que es determinante para poder conocer cuestiones claves relacionadas con la rentabilidad y viabilidad del proyecto”.

### **Capital de trabajo**

Weinberger, K. (2009), sostiene que:

“El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas. El capital de trabajo servirá para financiar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con ciertos gastos que implica el negocio”.

### **Fuentes de financiación**

Silva, A. (2014), sostiene que:

“Las fuentes de financiación de la empresa son las vías que utiliza la empresa para obtener los recursos financieros necesarios que sufraguen su actividad. Las fuentes de financiación serán las vías que utilice la empresa para conseguir fondos. Para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesarios unos recursos financieros”.

### **Tipos de fuente de financiación:**

A la hora de hablar de fuentes de financiación internas y externas encontraremos la siguiente clasificación según su procedencia:

#### **1. Fuentes de financiamiento internas:**

Beneficios no distribuidos de la empresa que pueden dedicarse a ampliaciones de capital.

Provisiones para cubrir posibles pérdidas en el futuro.

Amortizaciones: Son fondos que se emplean para evitar que la empresa quede descapitalizada debido al envejecimiento y pérdida de valor de sus activos.

#### **2. Fuentes de financiamiento externas:**

Línea de crédito

Factoring: Una sociedad cede a otra el cobro de sus deudas.

**3. Financiación propia:** Son los recursos financieros que son propiedad de la empresa, como sucede con el capital social y las reservas.

**4. Financiación ajena:** Son recursos externos que terminan por generar deudas para la empresa. Ejemplo: Los préstamos bancarios.

### **Flujo de Caja**

Prieto, C. (2014), sostiene que:

“La forma en que se administra el efectivo es de suma importancia para el crecimiento de la empresa. Por ello, se requiere realizar esta acción a través del “Estado de Flujo de Efectivo o Estado de Cambios en la Situación Financiera en Base a Efectivo”. El efectivo es aquella moneda de uso común y legal, las cantidades obtenidas en depósitos bancarios y los equivalentes de efectivo”.

### **Flujo de Caja utilizando el método NOPAT**

#### **MÉTODO NOPAT**

Salazar, Morales y Arenas. (2012), sostienen que:

“Es la utilidad operativa (Beneficios antes de intereses e impuestos) menos los impuestos. Se le conoce también como beneficio después de impuestos. El NOPAT excluye cargos financieros, es decir, intereses sobre deudas financieras y los egresos o ingresos extraordinarios no operativos”.

$$\text{NOPAT} = \text{Ventas} - \text{gastos operativos- impuestos ajustados}$$

## Presupuestos de Costos y Gastos

Ramírez, A. (2016), sostiene que:

“Son estimados que de manera específica intervienen en todo el proceso de fabricación unitaria de un bien o servicio. El establecimiento de los costos totales, representa los egresos o gastos en que incurrirá la empresa en el desarrollo normal de sus operaciones. El establecimiento del presupuesto de gastos es el conjunto de gastos necesarios para mantener el ritmo operativo y administrativo de la empresa en los periodos futuros”.

## Valor Actual Neto (VAN)

Velayos, V. (2018), nos informa que:

“El VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”.

Prieto, C. (2014), sostiene que:

“El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) es el indicador que da a conocer si un proyecto incrementará el monto de inversión inicial. Si el VAN es una cifra positiva significa que la empresa incrementara su valor al aumentar su capital que invirtió para su creación”.

Fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_1) \dots (1 + k_n)}$$

Dónde:

- ✓ VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.
- ✓ A = Valor de la Inversión Inicial.
- ✓ Q1 = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- ✓ K1 = Tasa de retorno del periodo.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

García, I. (2017), sostiene que:

“Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto”.

La fórmula es la siguiente:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1 + i)^t} = 0$$

Donde:

- ✓ t = el tiempo de flujo de caja
- ✓ i = la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar)
- ✓  $R_t$  = el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t.

### **Punto de equilibrio**

Prieto, C. (2014), sostiene que:

“Este indicador refiere al nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir sus costos y gastos a partir de los ingresos obtenidos. Para ello se tiene que determinar cuántas unidades se requieren vender para cubrir costos y gastos que pertenecen a la operación”.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Enfoque cuantitativo, los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. (Galeano, 2015. Pág. 24)

Tipo aplicada, es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodríguez, 2015. Pág. 45)

Nivel descriptivo, este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido a análisis. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción. (Cauas, 2016. Pág. 6).

#### **3.2. Diseño de investigación**

El presente trabajo se constituye en una investigación no experimental, porque se observa el fenómeno tal como está en su misma naturaleza para luego analizarlo y de temporalidad transaccional, debido a que se recoge información una sola vez, para lo cual se utilizó como fuente primaria de información las encuestas, y como fuentes secundarias se tuvieron en cuenta los depósitos de información como bibliotecas, diarios, informes técnicos y tesis. El trabajo de investigación consta de tres fases de desarrollo que cumplirán los objetivos específicos, a continuación, se enumeran dichas fases:

Fase 1: Diagnóstico de la realidad educativa en la Provincia de Chiclayo.

Fase 2: Determinar los posibles modelos educativos a plantearse en cuanto a las necesidades requeridas.

Fase 3: Diseño de un modelo educativo acorde con las exigencias propuestas por los padres de familia.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Para determinar la población se investigó el número de jefes o jefas del hogar del distrito de la Victoria, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). De la sumatoria de hombres y mujeres, se obtuvo una población de 22 534.

#### Muestra

Para determinar la muestra, se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad y el tamaño de la muestra se obtiene definiendo las características de la población” (Hernandez et al. 2014, p.175 ); para lo cual se consideró un nivel de confiabilidad empleado de 1,64 es el nivel de confianza que es del 90%(Z+1) y un margen de error del 0.05 dando como resultado una muestra de 268 y para ello se empleó la siguiente fórmula.

Dónde:

Z = Es el valor de distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido.

p = Es la proporción de la población que tiene la característica de interés a medir. En este caso se asume que es 0.5 es decir, que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos.

E = Es el máximo error permisible

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = 268.$$

### 3.4. Muestreo

En la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para la unidad de análisis conformado por los padres de familia del distrito de la Victoria, a partir de la población accesible, se seleccionaron al azar el número de sujetos necesarios para completar la muestra necesaria a estudiar.

### 3.5. Criterios de Selección

Para la selección de la población objeto de estudio en este plan de negocios se consideró a los padres de familia domiciliados en el distrito de la Victoria, los cuales tienen hijos en edad escolar entre 6 y 17 años, pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) “B” y “C”. En cuanto al nivel socioeconómico se tomó en cuenta la capacidad de pago de la familia para poder afrontar el pago del servicio, debido a que el segundo gasto más importante de las familias en estos segmentos es educación, luego de alimentos.

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
PLAN DE NEGOCIO Prieto, C.	PLAN ESTRATÉGICO	Análisis CANVAS. Análisis interno. Análisis externo. Análisis FODA.
	VIABILIDAD DE MERCADO	Descripción del servicio. Tipos de mercado. Análisis de la Demanda Proyección de la demanda. Análisis de la oferta.
	PLAN DE MARKETING	Propuesta del plan de acción. Control del plan de acción.
	PLAN TÉCNICO - OPERATIVO	Proceso Productivo. Plan OMEN Operacional.
	PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	Estructura organizacional. Aspectos legales.
	PLAN ECONÓMICO -FINANCIERO	Inversión inicial. Capital de trabajo. Fuentes de financiación. Flujo de caja. Presupuesto de costos y gastos. VAN. TIR. Punto de equilibrio.



### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo del trabajo se utilizó como instrumento de investigación la búsqueda de referencias bibliográficas y la aplicación de una encuesta, que se explica a continuación:

1. Referencias; que consiste en una búsqueda de algunos estudios de los fundamentos técnicos de los modelos educativos y sobre modelos educativos basado en competencias, y el mercado de educación en el distrito de la Victoria, a manera de identificar los segmentos de mercado hacia donde se debe dirigir el servicio y proponer un modelo de negocio apropiado acorde con las exigencias de los padres de familia.
2. Encuesta: Se realizó mediante un cuestionario bien estructurado, el cual permitió determinar la demanda. Mediante este método se obtendrá información de los sujetos de estudio, delimitada por una serie de variables de interés.

### **3.7. Procedimientos**

El procedimiento se realizó a través de la técnica de la encuesta, aplicando la herramienta del cuestionario, tomando como referencia al sujeto que designe la persona encuestada con el mismo rasgo o características de la población, se interviene al sujeto designado y se sigue de la misma manera hasta completar el total de las encuestas. Para la realización de la encuesta se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas sobre el tema objeto de estudio que permitieron dilucidar tendencias del consumidor, con el fin de determinar y cuantificar la demanda potencial del estudio.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento de la información se realizó a través del programa informático, conocido como Microsoft Excel. Los resultados fueron expresados en un conjunto de figuras y tablas, que resumen el tratamiento de aspectos fundamentales planteados en la investigación. Luego se procedió a realizar el respectivo comentario y/o análisis que permitieron entender críticamente las razones que estarían detrás de la situación problemática vigente.

### 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2.

*Matriz de consistencia*

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
¿Será viable el plan de negocio para la implementación de una sucursal la empresa familiar institución educativa privada “Johans Kepler”, en el distrito de la Victoria, Chiclayo?	Determinar la viabilidad de la implementación de una sucursal la empresa familiar institución educativa privada “Johans Kepler”, distrito de la Victoria, Chiclayo.	Si es viable el plan de negocio para la implementación de una sucursal la empresa familiar institución educativa privada “Johans Kepler”, distrito de la Victoria, Chiclayo.	Dependiente: Plan de Negocio	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Indicadores
	Determinar la viabilidad estratégica.		Plan estratégico	Análisis CANVAS, análisis interno, análisis externo y análisis FODA.
	Evaluar la viabilidad de mercado.		Viabilidad de mercado	Descripción del servicio, tipos de mercado, análisis de la demanda, proyección de la demanda y análisis de la oferta.
	Proponer un plan de marketing		Plan de marketing	Propuesta del plan de acción y control del plan de acción.

Señalar la viabilidad técnica – operativa.		Plan técnico – operativo	Proceso productivo. Plan OMEN operacional.
Detallar la viabilidad organizacional y legal.		Plan organizacional y legal	Estructura organizacional. Aspectos legales.
Determinar la viabilidad económico - financiera		Plan económico - financiero	Inversión inicial, capital de trabajo, fuentes de financiación, flujo de caja, presupuesto de costos y gastos Van, Tir, Punto de equilibrio.
<b>Diseño y Tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>	
<b>No experimental Aplicada</b>	Padres de familia, 268 y muestreo probabilístico aleatorio simple.	La realización de encuestas y el procesamiento de datos se hicieron a través de Microsoft Excel.	

### **3.10. Consideraciones éticas**

En la investigación, los participantes en estudio manifestaron de forma voluntaria e informada, su deseo de colaborar y que los resultados obtenidos puedan contribuir para mejoras en la sociedad. La investigación en su concepción, ejecución, interpretación o publicación no fueron sesgados ni coaccionados por motivaciones económicas, políticas, religiosas o de cualquier tipo. Por temas de confidencialidad los nombres de los encuestados se mantendrán en absoluta reserva, por solicitud de alguno de ellos.

## **IV. Resultados y discusión**

### **4.1. Resultados**

#### **4.1.1. Viabilidad Estratégica**

##### **4.1.1.1. Análisis CANVAS**

Se busca implementar mediante una sucursal la empresa familiar la institución educativa privada “Johans Kepler” ubicada en el Distrito de Tumbayaco a la ciudad de Chiclayo; ya que la población de estudiantes en la ciudad de Chiclayo crece y requiere mayor calidad educativa con los nuevos modelos educativos adaptado a nuestra región y se tiene en cuenta que existen muchos colegios que no ofrecen esas garantías educativas para que el alumno tenga una buena formación personal y académica y no existe por tanto la suficiente responsabilidad académica por parte de las instituciones hacia el alumno.

Es necesario atender a un sector que desea y quiere una educación no tradicional, sino enfocada en un desarrollo integral para sus hijos. Por ello el nuevo modelo educativo se basará en las características de la sociedad del conocimiento, lo que demanda integrar las TIC, para retomar los aportes de las ciencias, la tecnología y la humanística, al conocimiento en general, valorando sus implicancias, asimismo deberá reconocer, respetar y atender la diversidad en el aula, para poder impulsar una democracia participativa, brindar una educación centrada en la persona y de calidad para todos respetando la diversidad y la individualidad.

## Análisis CANVAS

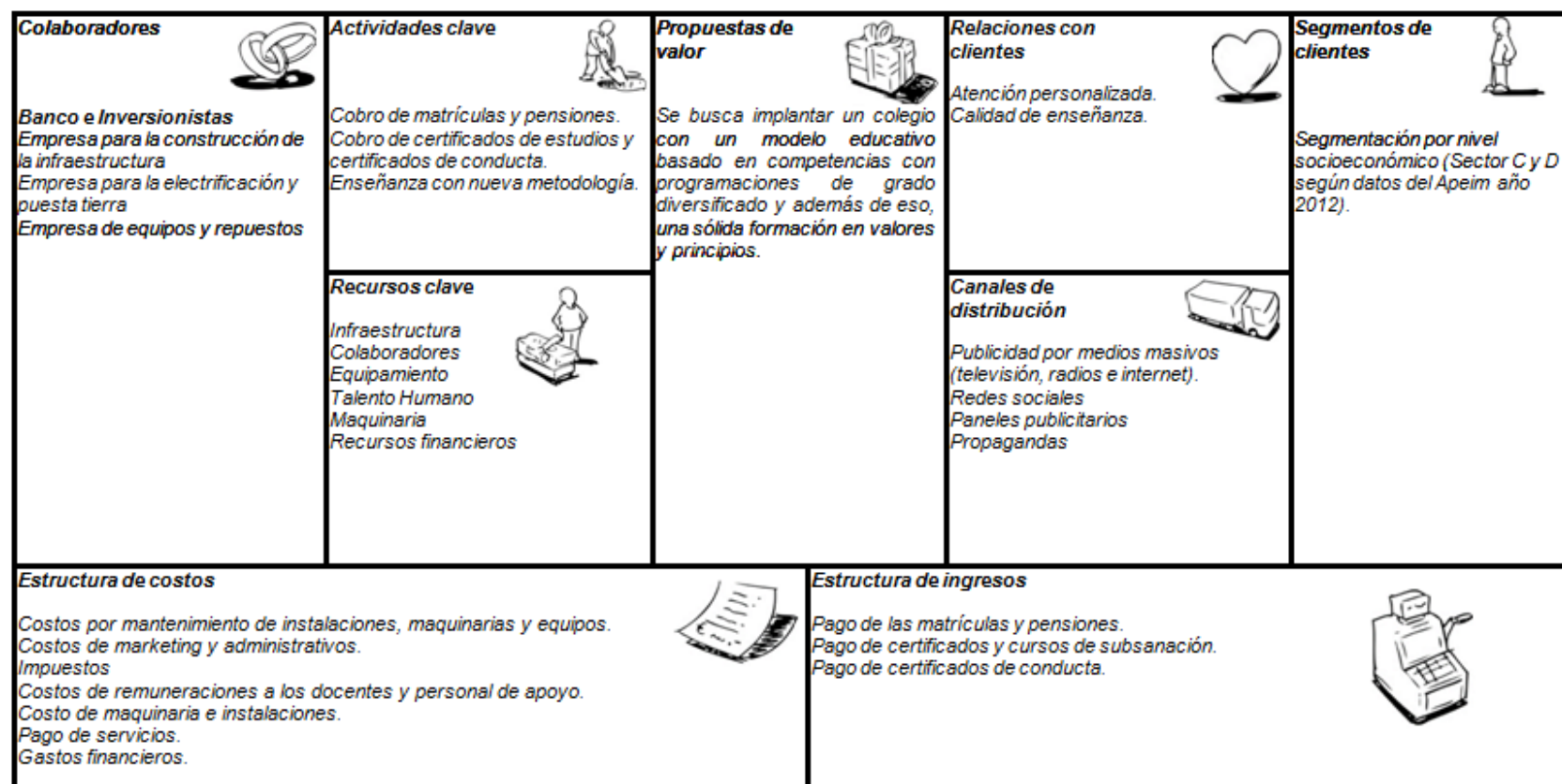


Figura 1. Modelo de negocio de la I.E. Johans Kepler

Se detalla cada uno de los aspectos del modelo de análisis CANVAS del colegio. Nuestros socios claves son, sin duda, los profesores. Las actividades clave de nuestra propuesta de valor son las actividades de docencia y formación. El éxito de nuestra propuesta de valor dependerá de la calidad de nuestra actividad de formación y enseñanza, principal servicio que ofreceremos. De esta forma, se trata de mantener la calidad en todas y cada una de las actividades de docencia, en todos los cursos y a través de todos los profesores que forman parte de nuestra comunidad educativa. El negocio apuesta por la creación de un colegio basado en competencias con diversificaciones de grado. La propuesta de valor se basa en ofrecer un servicio integral de educación único que sea capaz de dar respuesta a todas las necesidades educativas de los alumnos. Se tiene el fiel convencimiento de que, al día de hoy, la mejor forma de conseguirlo es adquiriendo la habilidad de aprender desde pequeños, lo que sin duda les proporcionara una clara ventaja frente al resto de alumnos. Así pues, se trata de una apuesta por la innovación y por la mejora de la educación en el distrito de la Victoria. Como se ha explicado anteriormente, consideramos a nuestros clientes como piezas claves del modelo de negocio y se quiere conseguir la mayor integración de los padres en el colegio. Como se explicará más adelante, el segmento estratégico de clientes, es decir, aquellas personas para las que verdaderamente vamos a crear valor, estará compuesto por padres, madres y/o tutores que vivan en el distrito de la Victoria, que tengan hijos de 6 a 17 años. La innovadora propuesta de valor necesitara dotarse de los mejores recursos para conseguir convertir nuestra empresa en el colegio líder en el distrito de la Victoria: recursos físicos, recursos humanos y financieros. Los canales de distribución se refieren a los medios de los cuales se va a hacer llegar el servicio hasta el cliente: el boca a boca o word of mouth, spots de radio, volantes publicitarios y redes sociales. Los costes inherentes al negocio más importantes son, en primer lugar, todos los costes derivados de las inversiones necesarias para la puesta en funcionamiento del colegio y los costes que se tendrán una vez en funcionamiento el colegio y las principales fuentes de ingresos del colegio son: cuotas mensuales, cuota de matrícula, tarifas de escuela de verano.

#### 4.1.1.2. Análisis interno

##### 4.1.1.2.1. Cadena de valor del sector

**DIRECCIÓN GENERAL Y DE RECURSOS HUMANOS:** La institución contará con programas

de capacitación en temas como la enseñanza, atención al padre de familia, plana docente altamente calificada y que se dediquen a dar lo mejor de sí en cada área asignada. Lo que llevara a que los clientes se puedan identificar con la empresa por su servicio y calidad que la institución proporciona a todo su público en general. Se cuenta además con sistemas de reclutamiento, selección de personal e inducción al personal.

**ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLÓGICA:** Se buscará dar un valor agregado al servicio como es el de brindar una educación basada en un modelo educativo vanguardista y formación en valores, contando además con nuevos equipos, como son: computadoras, cañones multimedia Epson, Lectores OpSCAN, etc.; para una mejor formación integral al alumno.

**INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE:** Se contará con modernas instalaciones, espaciosas aulas, áreas verdes y un cafetín, todo con el fin de que se nos permita ofrecer un servicio de calidad al público en general que desea adquirir el servicio que es la educación primaria y secundaria, permitiendo así satisfacer las expectativas y exigencias del padre de familia.

**ABASTECIMIENTO:** Se realizarán compras de insumos para la correcta realización del servicio, como es la adquisición de mobiliarios, suministros de materiales, suministros de limpieza, entre otros. \* **Se contratará servicio profesional para capacitar al personal de atención al cliente.**

MKT Y VENTAS

PERSONAL DE CONTACTO

SOPORTE FÍSICO Y DE HABILIDADES

PRESTACIÓN

CLIENTES

OTROS CLIENTES

*Figura 2. Cadena de valor*



### 4.1.1.3. Análisis externo

#### 4.1.1.3.1. Diamante de Porter

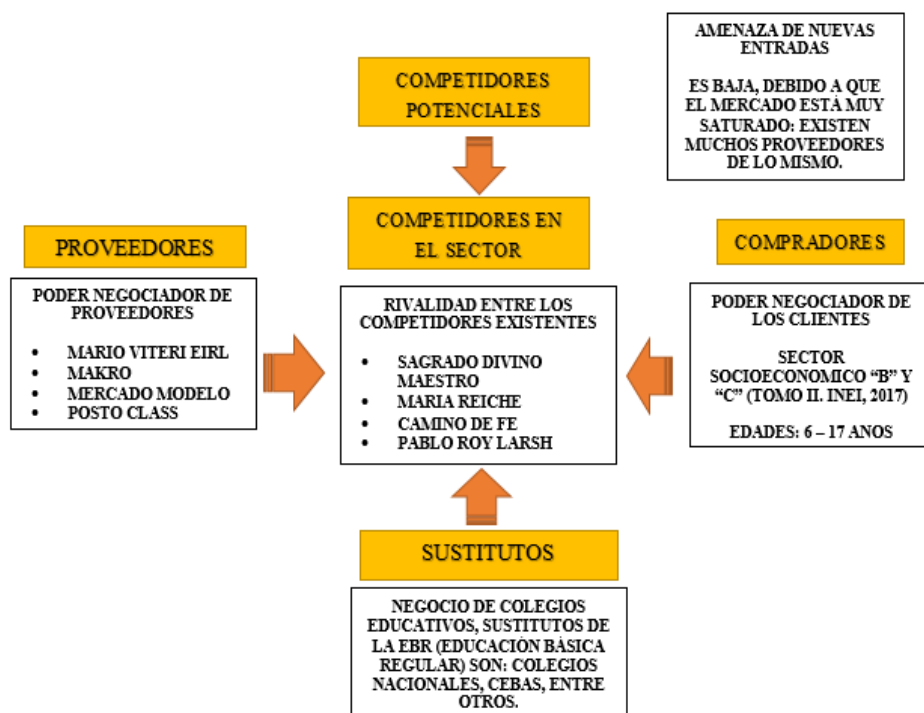


Figura 3. Diamante de Porter

#### A. Rivalidad entre los competidores / Industria

Más que una fuerza, la rivalidad que pueda haber entre competidores es el resultado. Como sabemos la rivalidad define la rentabilidad, a las finales mientras más competencia haya los únicos beneficiados serán los clientes. En cuanto al mercado de la educación primaria y secundaria con respecto a la provincia de Chiclayo, tenemos competidores según delimitaciones geográficas como son: María Reiche, Fe y Alegría 28, entre otros; entonces estamos hablando de un mercado competitivo en cuando al sector de la educación.

##### a. Análisis a nivel local

A nivel local la I.E.P. “Johans Kepler” tiene una oferta altamente competitiva, se cuenta con más de 1800 colegios a nivel local según datos de la UGEL 2014 – 2015, exactamente hablamos de 1888 colegios entre públicos, privados y Cebas de EBR (Educación básica regular); ubicados en Cayalti, Tumbán, Saña, Pimentel, entre otros lugares colindantes a la Institución educativa, que hacen del negocio sea altamente competitivo en el mercado y se requiera de mejores estrategias para una

propuesta de valor atractiva para el segmento al que se apunta en nuestro caso EBR Primaria y Secundaria (NSE “B” y “C”).

#### **b. Análisis a nivel nacional**

Una evaluación en torno a los costos de los 59 centros educativos más caros de la capital da cuenta de que la educación escolar privada puede llegar a costar entre US\$ 9 mil y US\$ 23 mil al año.

Según declaró el director de Educación al Futuro, Justo Zaragoza, al diario Gestión, el 82% de los centros educativos privados de Lima subirán sus pensiones este año en 6%. Refirió que el alza se debería a que la demanda aún supera a la oferta, sobre todo en los niveles socio económicos A y B, donde hay mayor dificultad por conseguir una vacante en los colegios privados.

#### **B. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Existe la posibilidad de incursión de nuevas empresas en el mercado enfocadas a la misma línea de negocio que la I.E.P. “Johans Kepler”, por lo cual es necesario el establecimiento del propio mercado para que se cree una lealtad de marca hacia nuestro servicio.

#### **C. Amenaza de productos sustitutos**

Sabemos cómo toda empresa que existe la posibilidad que los clientes adquieran sustitutos. En el mercado podría sustituirse la elección por matricular a su hijo en un colegio privado por los Cebas (Educación Básica Alternativa), colegios nacionales ubicados en JLO, La Victoria y El centro de Chiclayo; y también hay un total de 125 colegios públicos o nacionales ubicados en JLO, La Victoria y El centro de Chiclayo.

#### **D. Poder de negociación con los proveedores**

Hay muchos proveedores de lo mismo y no se tiene mucho poder de negociación. Nuestros abastecedores de los materiales que se requerirán en dicha institución serán empresas como POSOT CLASS encargada de la fabricación de carpetas y pizarras, aquellas que nos proveen de plumones, tintas, papel y venta de útiles de oficina serán en MARIO VITERI E.I.R.L.; y con respecto al abastecimiento de los suministros de limpieza, nuestro proveedor será MAKRO y el MERCADO MODELO para poder así brindar un servicio de calidad y a la altura de las exigencias realizadas por el público en general; es por ello que no se tiene un poder de

negociación firme debido a que existen muchos proveedores con similitudes de modelos educativos.

### **E. Poder de negociación de los consumidores**

Con respecto a las estadísticas de colegios educativos en la ciudad de Chiclayo, se cuenta con 512 colegios tanto privados, públicos y Cebas ubicados en JLO, La Victoria y El centro de Chiclayo; es por ello que el colegio debe tener una ventaja competitiva debido a la existencia de muchos colegios privados similares con modelos educativos imitados.

#### **4.1.1.3.2. Análisis de la matriz SEPTEC**

Tabla 3.

*Análisis de la matriz SEPTEC*

<b>FACTORES POLÍTICOS/ LEGALES</b>	<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La coyuntura política actual es muy inestable.</li> <li>- Actualmente el país no cuenta con una estabilidad política importante.</li> <li>- Periodos gubernamentales y cambios.</li> <li>- La Ley General de Educación Nro. 28044, promueve el desarrollo integral de la persona humana a través de la educación.</li> <li>- Procesos y entidades reguladoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las instituciones educativas pagan impuestos. (Impuesto a la Renta 29.5%).</li> <li>- Situación económica local inestable.</li> <li>- Ciclos fluctuantes de mercado.</li> <li>- Intereses y tasas de cambio.</li> <li>- Tendencias en la económica actual.</li> </ul>
<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la población.</li> <li>- Tendencia de estilo de vida.</li> <li>- Opinión y actitud del consumidor.</li> <li>- Publicidad y relaciones públicas.</li> <li>- Cambios de leyes que afectan factores sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una página web, donde los clientes puedan observar los records académicos de la institución educativa.</li> <li>- Internet, se podrá ver online los servicios que ofrece.</li> <li>- Información y comunicación acerca del servicio brindado a la colectividad.</li> <li>- Asuntos de propiedad intelectual.</li> <li>- Financiamiento para la investigación.</li> </ul>
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agotamiento de los recursos naturales (renovables y no renovables).</li> <li>- Salud ambiental.</li> <li>- Cambios climáticos y el calentamiento global.</li> <li>- Fenómeno del niño costero.</li> <li>- Contaminación</li> <li>- Hábitos de consumo responsable de los recursos naturales.</li> </ul>	

#### 4.1.1.3.3. Análisis FODA

Tabla 4.  
*FODA del sector*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Currículo está basado en competencias, cuenta con programaciones de grado diversificado.</li> <li>2. Se brinda confianza y apoyo al personal de la institución educativa.</li> <li>3. Docentes que asisten a capacitación y actualizaciones.</li> <li>4. Presentación de sistemas de programación según periodo de trabajo.</li> <li>5. Organización de eventos educativos de proyección a la comunidad.</li> <li>6. Docentes con predisposición al cambio y al desarrollo de óptimas relaciones humanas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudiantes que presentan problemas de índole familiar y emocional que limitan su aprendizaje.</li> <li>2. Aplicación instrumental de la evaluación a nivel cualitativo.</li> <li>3. Limitado nivel de coordinación entre instituciones de la localidad.</li> <li>4. Limitado apoyo de los padres de familia en actividades extramurales.</li> <li>5. Limitados convenios de apoyo interinstitucional.</li> <li>6. Existe poco apoyo de los padres de familia para el cumplimiento del proyecto educativo institucional.</li> </ol>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de instituciones educativas culturales y de bienestar social.</li> <li>2. Familiarizarse con técnicas de aprendizaje innovadoras.</li> <li>3. Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo.</li> <li>4. La existencia de instituciones educativas privadas ha permitido mejorar la educación para un sector de la población.</li> <li>5. El creciente interés de automatizar y generalizar el control y administración de la institución.</li> <li>6. Convenios con instituciones financieras para la construcción de un nuevo local.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevado índice de desorganización familiar.</li> <li>2. Efectos de los cambios legislativos.</li> <li>3. Ineficaz desempeño de instituciones estatales en bien de la educación, cultura y salud.</li> <li>4. La existencia de muchos colegios privados en el Centro de Chiclayo.</li> <li>5. Padres de familia conflictivos.</li> <li>6. Falta de cumplimiento en el pago de pensiones de enseñanza de los padres.</li> </ol>

Fuente: Proyecto Educativo Institucional “Johans Kepler

#### 4.1.1.3.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 5.

*Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE EXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
<b>FORTALEZAS</b>			
1 El Currículo está basado en competencias, cuenta con programaciones de grado diversificado.	0.11	4	0.44
2 Se brinda confianza y apoyo al personal de la institución educativa.	0.10	3	0.30
3 Docentes que asisten a capacitación y actualizaciones.	0.08	3	0.24
4 Presentación de sistemas de programación según periodo de trabajo.	0.10	3	0.30
5 Organización de eventos educativos de proyección a la comunidad.	0.09	3	0.27
6 Docentes con predisposición al cambio y al desarrollo de óptimas relaciones humanas.	0.09	3	0.27
<b>DEBILIDADES</b>			
1 Estudiantes que presentan problemas de índole familiar y emocional que limitan su aprendizaje.	0.09	2	0.18
2 Aplicación instrumental de la evaluación a nivel cualitativo.	0.09	2	0.18
3 Limitado nivel de coordinación entre instituciones de la localidad.	0.07	2	0.14
4 Limitado apoyo de los padres de familia en actividades extramurales.	0.07	1	0.07
5 Limitados convenios de apoyo interinstitucional.	0.06	1	0.06
6 Existe poco apoyo de los padres de familia para el cumplimiento del proyecto educativo institucional.	0.06	2	0.12
	<b>1.00</b>		<b>2.57</b>

Fuente: Análisis de la I.E. "Johans Kepler"

#### 4.1.1.3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos de la Empresa (EFE)

Tabla 6.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACION
1 Presencia de instituciones educativas culturales y de bienestar social.	0.13	3	0.39
2 Familiarizarse con técnicas de aprendizaje innovadoras.	0.11	4	0.44
3 Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo.	0.10	3	0.30
4 La existencia de instituciones educativas privadas ha permitido mejorar la educación para un sector de la población.	0.09	3	0.27
5 El creciente interés de automatizar y generalizar el control y administración de la institución.	0.08	4	0.32
6 Convenios con instituciones financieras para la construcción de un nuevo local.	0.11	3	0.33
<b>AMENAZAS</b>			
1 Elevado índice de desorganización familiar.	0.07	2	0.14
2 Efectos de los cambios legislativos.	0.08	1	0.08
3 Ineficaz desempeño de instituciones estatales en bien de la educación, cultura y salud.	0.07	1	0.07
4 La existencia de muchos colegios privados en el Centro de Chiclayo.	0.05	2	0.10
5 Padres de familia conflictivos.	0.06	1	0.06
6 Falta de cumplimiento en el pago de pensiones de enseñanza de los padres.	0.05	2	0.10
	<b>1.00</b>		<b>2.60</b>

Fuente: Análisis de la I.E. "Johans Kepler"

#### **4.1.1.3.6. Axiología de la empresa**

##### **Misión**

Nuestros educandos obtendrán una formación integral que les permita construir su propio proyecto de vida relacionándose con otros y el medio futuro. Estaremos hoy, mañana y siempre investigando a la continuación de sus estudios para que logre la realización profesional y pueda insertarse en el mundo laboral de la sociedad.

Los docentes trabajaran con esfuerzo y responsabilidad para construir un educando competitivo y capaz de vencer cualquier obstáculo para alcanza el éxito.

##### **Visión**

La I.E.P. “Johans Kepler” brinda una educación competitiva y de calidad que permite a nuestros educandos estar preparados para continuar sus estudios de nivel avanzado, demostrando eficiencia, creatividad y criticidad; practicando los valores necesarios que les permitan elevar su autoestima, esto conllevara a estar preparados para enfrentar los retos y dificultades; en el cambio social, científico y tecnológico del mundo globalizado.

##### **Objetivos**

###### **Objetivos institucionales**

Consolidar su posición como una institución educativa líder, operando eficientemente sus negocios, utilizando tecnologías de punta con un costo competitivo y que cumplan con las estrictas normas vigentes solicitadas.

Servir a grupos diversos, esforzándose por desarrollar sólidas relaciones sociales.

Desarrollar talentos y destrezas de sus trabajadores, integrándolos a un equipo de buen desempeño, entusiasta, comprometido, innovador, colaborador y con una fuerte identidad. En su orientación a las personas, la compañía busca consolidarse como un lugar atractivo para trabajar.

Proteger a las personas. El concepto de desarrollo sostenible se encuentra en la esencia de la organización, en la medida que busca combinar la conservación del entorno con la contribución al desarrollo económico y social.



**Objetivos de Mercado:**

Orientar la gestión institucional al logro de estándares de calidad en la formación de nuestros alumnos, desarrollar hábitos de trabajo escolar y estudio dentro y fuera de la Institución Educativa y desarrollar valores y actitudes sociales en el ámbito individual y grupal de los alumnos en el marco de la formación integral.

**Objetivo Técnico:**

En el mercado local de los colegios privados son los que presentan una mayor demanda frente a los colegios Cebas, colegios estatales etc.; a esto se le menciona que el colegio tiene que tener una ventaja competitiva existente debido a la existencia de muchos colegios privados similares.

**Objetivo Organizacional:**

En el presente trabajo se plantea cubrir la demanda local (mercado Chiclayano) de la educación básica regular tanto primaria como secundaria organizando, dirigiendo, coordinando y evaluando las actividades académicas y administrativas estableciendo un conjunto de medidas para la buena marcha de la institución educativa.

**Objetivo económico – financiero:**

Los intereses asumidos por el proyecto representan la toma de una financiación externa del monto total de la inversión. La fuente de financiación puede darse a través del Banco, solicitando en la ventanilla del sector privado. El restante del proyecto es patrocinado con capital propio aportado por los accionistas del proyecto.

**Valores**

Los valores asumidos por nuestra institución educativa serán: trabajo en equipo, compromiso, responsabilidad, honestidad, solidaridad, tolerancia, respeto, amor, disciplina, libertad, justicia, perseverancia y lealtad.

#### 4.1.1.3.7. Estrategias FODA cruzado

Tabla 7.

*FODA cruzado*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Internos</b>	<p>F1: El Currículo está basado en competencias, cuenta con programaciones de grado diversificado.</p> <p>F2: Se brinda confianza y apoyo al personal de la institución educativa.</p> <p>F3: Docentes que asisten a capacitación y actualizaciones.</p> <p>F4: Presentación de sistemas de programación según periodo de trabajo.</p> <p>F5: Organización de eventos educativos de proyección a la comunidad.</p> <p>F6: Docentes con predisposición al cambio y al desarrollo de óptimas relaciones humanas.</p>	<p>D1: Estudiantes que presentan problemas de índole familiar y emocional que limitan su aprendizaje.</p> <p>D2: Aplicación instrumental de la evaluación a nivel cualitativo.</p> <p>D3: Limitado nivel de coordinación entre instituciones de la localidad.</p> <p>D4: Limitado apoyo de los padres de familia en actividades extramurales.</p> <p>D5: Limitados convenios de apoyo interinstitucional.</p> <p>D6: Existe poco apoyo de los padres de familia para el cumplimiento del proyecto educativo institucional.</p>
<b>Factores Externos</b>		
<b>Oportunidades</b>		
<p>O1: Presencia de instituciones educativas culturales y de bienestar social.</p> <p>O2: Familiarizarse con técnicas de aprendizaje innovadoras.</p> <p>O3: Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo.</p> <p>O4: La existencia de instituciones educativas privadas ha permitido</p>	<p>O3 – F1: Manejar una buena estrategia de precio diferenciado a partir del servicio que ofreceremos al público.</p> <p>O4 – F2: Generar un diseño metodológico adaptado a los requerimientos del segmento de mercado escogido.</p>	<p>O3 – D2: Programas de diversificación de asignaturas para así brindar un servicio de calidad y competitivo.</p> <p>O5 – D4: Involucrar a los padres de familia en actividades organizadas por la institución educativa.</p> <p>O1 – D5: Elaborar un plan de mejora a nivel de infraestructura.</p>

mejorar la educación para un sector de la población.

O5: El creciente interés de automatizar y generalizar el control y administración de la institución.

O6: Convenios con instituciones financieras para la construcción de un nuevo local.

O6 – F3: Fomentar y motivar la participación de los docentes en las distintas capacitaciones que realiza la institución educativa.

O5 – F4: Generar un diseño adaptado a los requerimientos del segmento de mercado escogido.

O4 – D1: Canalización y seguimiento de alumnos con problemas de aprendizaje.

O6 – D3: Proyección de la escuela hacia la comunidad buscando el bienestar general (bien común).

### **Amenazas**

A1: Elevado índice de desorganización familiar.

A2: Efectos de los cambios legislativos.

A3: Ineficaz desempeño de instituciones estatales en bien de la educación, cultura y salud.

A4: La existencia de muchos colegios privados en el Centro de Chiclayo.

A5: Padres de familia conflictivos.

A6: Falta de cumplimiento en el pago de pensiones de enseñanza de los padres.

A2 – F1: Promocionar o fomentar la cultura en los niños y jóvenes de la institución educativa, para que no dañen la imagen del servicio que vendemos por culpa de malos comportamientos.

A4 – F6: Fortalecer el desempeño docente en los nuevos paradigmas educativos.

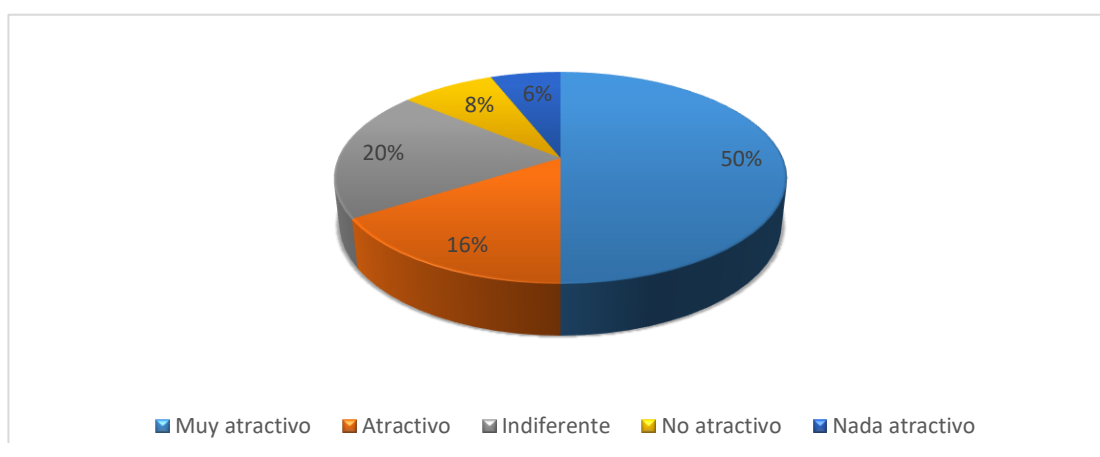
A3 – D4: Brindar a nuestro personal un clima laboral agradable, con el cual sientan la total satisfacción de no estar sujetos a presión.

A5 – D6: Dar orientaciones en el aula sobre el uso que se le da al servicio de Internet, debido a que varios niños y jóvenes desvirtúan el uso correcto que se le puede dar, como medio de complementación estudiantil.

#### 4.1.2. Viabilidad del mercado

##### 4.1.2.1. Resultados principales de la encuesta

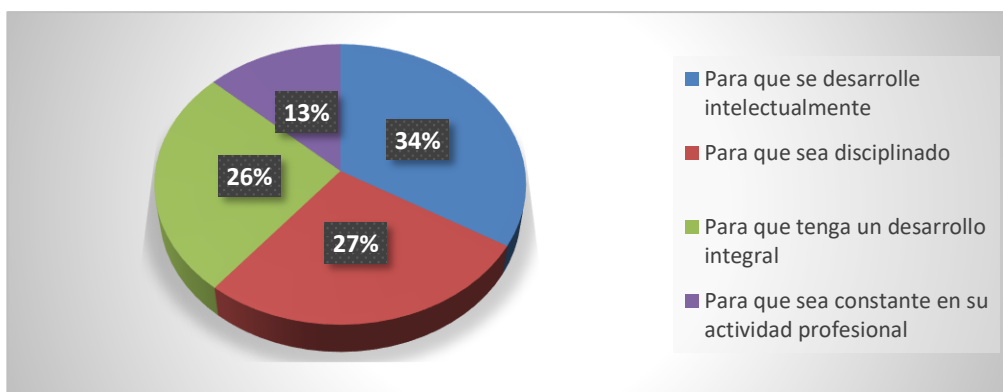
Dentro de esta investigación se propuso como objetivo general determinar la viabilidad de la implementación de una sucursal la empresa familiar institución educativa privada “Johans Kepler” en el distrito de la Victoria, se procedió a analizar los resultados obtenidos por las encuestas para poder así determinar la viabilidad del plan de negocios. A continuación se detallan los resultados obtenidos de la encuesta:



*Figura 4.* Calificación de la apertura de una nueva institución educativa privada en el distrito de la Victoria.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

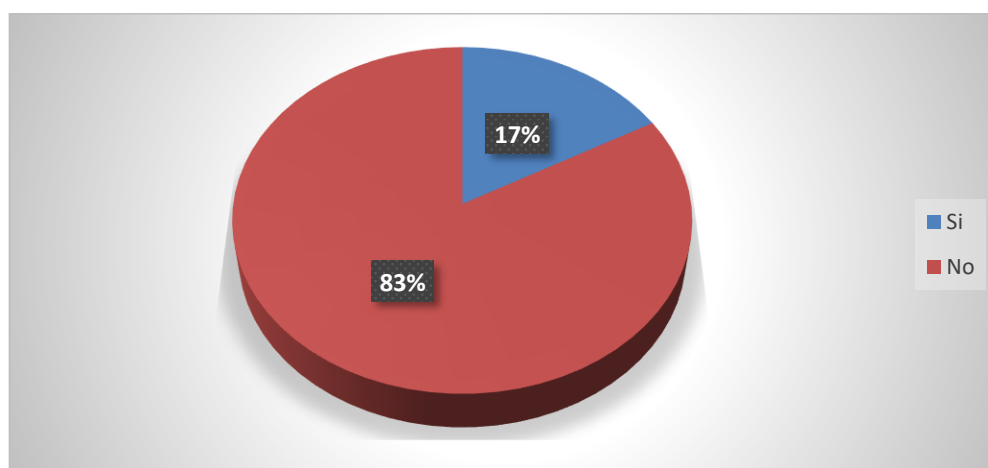
En los resultados obtenidos con respecto a las encuestas realizadas en el distrito de la Victoria, se obtuvo que el 50% de los padres de familia encuestados, les parece muy atractiva la idea de aperturar en el distrito un nuevo centro educativo, argumentando que quien recién empieza mejor se esmera por seguir creciendo en el mercado y un 6% de los padres de familia encuestados les parecía para nada atractivo la apertura de un nuevo colegio. Argumentando que ya existen colegios buenos y de calidad.



*Figura 5.* El principal motivo para inscribir a su hijo en esta nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler”.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria

De forma generalizada con respecto al motivo que los impulsa muchas veces al tomar la decisión de matricular a sus hijos en edad escolar en cierta institución educativa, el 34% de padres de familia encuestados, está fuertemente arraigada al tema conocimientos, debido a que desean que sus hijos se desarrollen intelectualmente y un 13% considera como principal motivo el matricular a sus hijos en una institución educativa privada para que sean constantes en su actividad profesional a largo plazo.

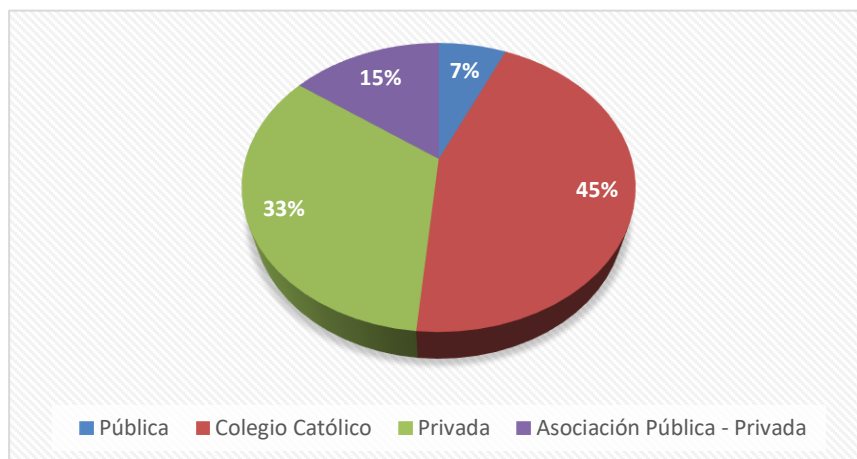


*Figura 6.* Posibilidad de fidelidad del cliente a una institución educativa en el distrito de la Victoria.

Fuente: Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

Como se puede observar en la figura el 83% no cuentan con una institución fidelizada, el cual además viene a ser nuestro mercado efectivo tal y como hemos detallado líneas arriba. El 17% de los padres de familia encuestados son aquellas personas que si

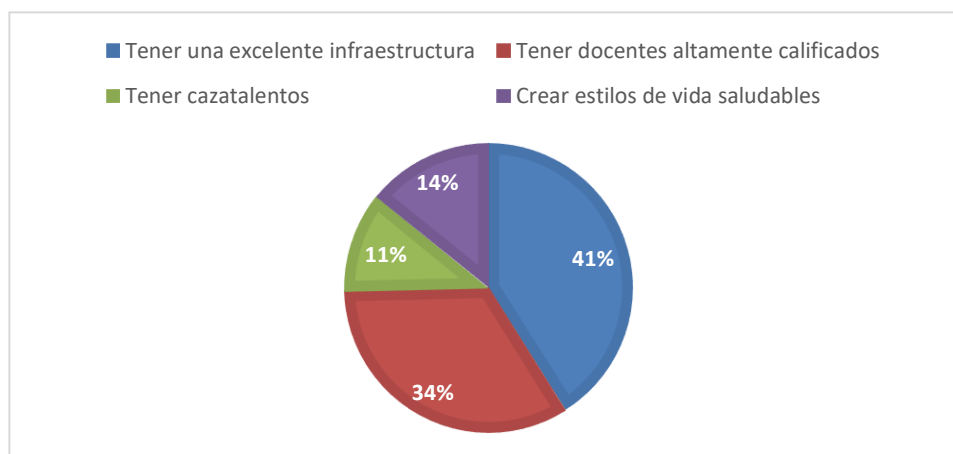
cuentan con una institución fidelizada, designaron muchas de ellas al colegio CIMA, el cual se convierte en nuestro potencial competidor.



*Figura 7. Las características que debería tener la nueva institución educativa privada denominada "Johans Kepler".*

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, cabe destacar la importancia de crear estilos de vida saludables, tener cazatalentos y además tener docentes altamente calificados e infraestructura de vanguardia, y por esa razón es que el 41% creyeron que la característica primordial que debe de tener toda institución educativa privada es la de tener una excelente infraestructura y un 11% no considera como característica esencial el tener cazatalentos, porque si bien se sabe afirman la educación es tan esencial como la alimentación.

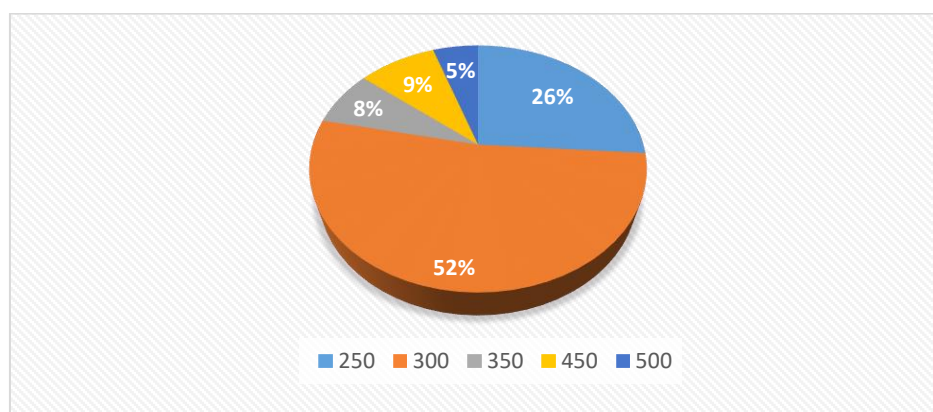


*Figura 8. Institución educativa que le brinde más confianza.*

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 45% de los padres de familia encuestados consideran que los colegios católicos son los que brindan más confianza a la sociedad por su educación en

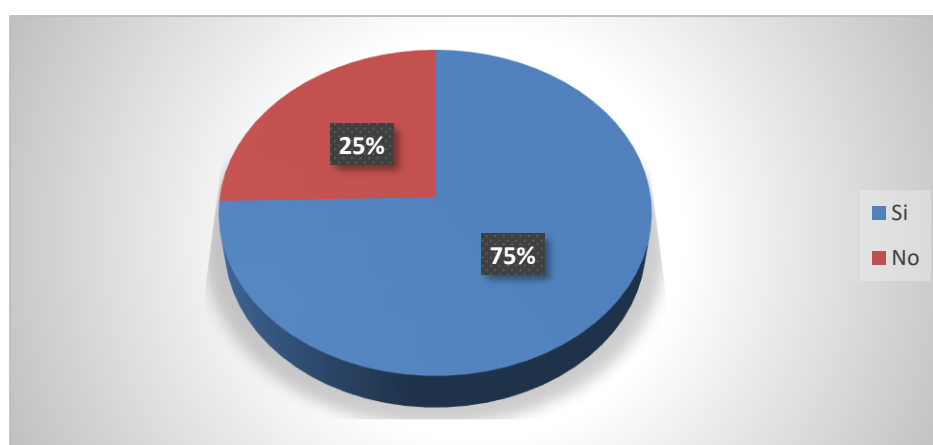
valores, y con 7% la institución pública no les brinda mucha confianza por el bajo nivel de enseñanza y un estancamiento académico por parte del propio plan curricular nacional.



*Figura 9.* Monto accesible a pagar mensualmente por un colegio que le ofrezca una educación de calidad a su hijo.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

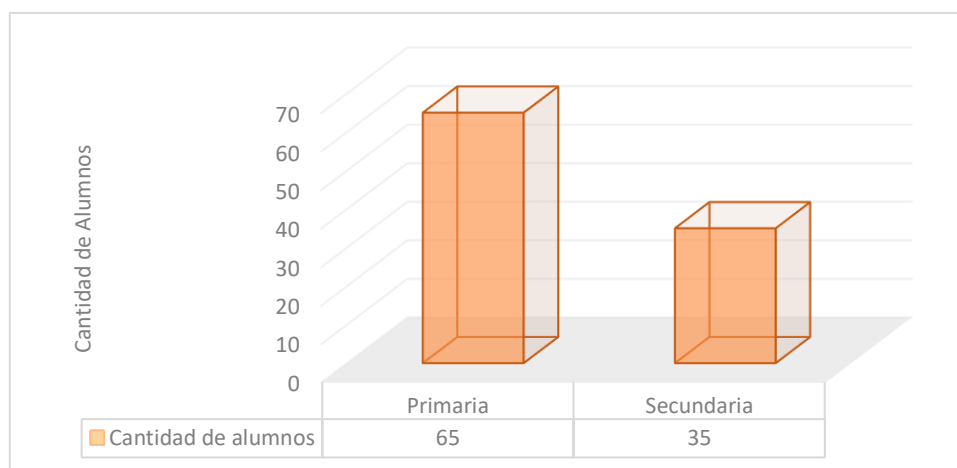
En base a las respuestas obtenidas de la encuesta; el 52% considera como monto accesible a pagar la cantidad de S/300.00 por mensualidad, creyendo un costo razonable y no muy exagerado, y un 5% estaría dispuesto a pagar S/500.00 como cuotas mensuales, considerando que la educación es vital para el crecimiento de la sociedad y que siempre se necesita de los ingresos para brindar un servicio de calidad., ya sea por motivos de remodelación e implementación.



*Figura 10.* Posibilidad de cambiar a su menor hijo de colegio, a uno completamente nuevo ubicado en el mismo distrito, con un costo similar al que paga actualmente y con algunos nuevos servicios.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

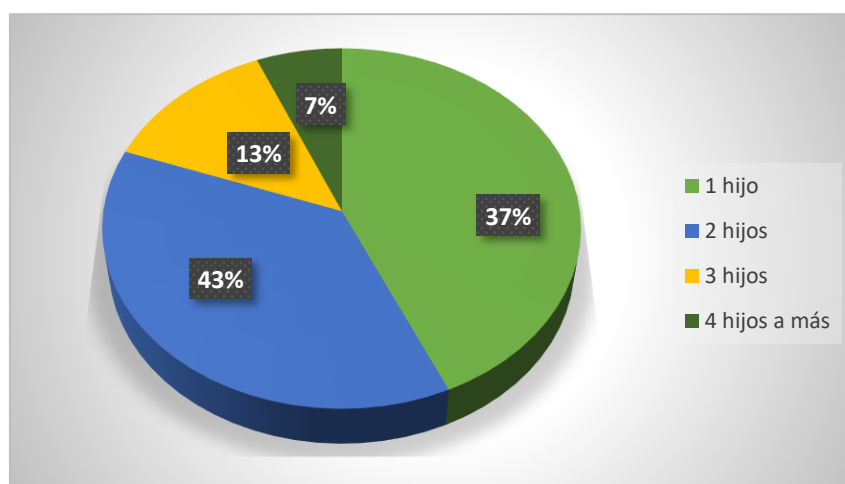
Del 100% de los encuestados el 75% si cambiaria a su hijo de institución por motivos de pagos innecesarios de actividades extraescolares y el 25% considera que hacer nuevamente gastos de uniforme lo considera en vano, además consideran que el colegio en donde actualmente estudian cuenta con diversos logros para lo cual no necesitaría buscar otra institución educativa.



*Figura 11.* Nivel educativo que cursa actualmente su menor hijo(a).

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 65% de los padres de familia cuentan con un hijo de educación nivel primario y un 35% cuentan con un menor de edad en nivel secundario. Con respecto a ello se evaluara la decisión de aperturar ambos niveles educativos o solo uno, el cual contara con la mayor cantidad de alumnos según evaluación de la encuesta.

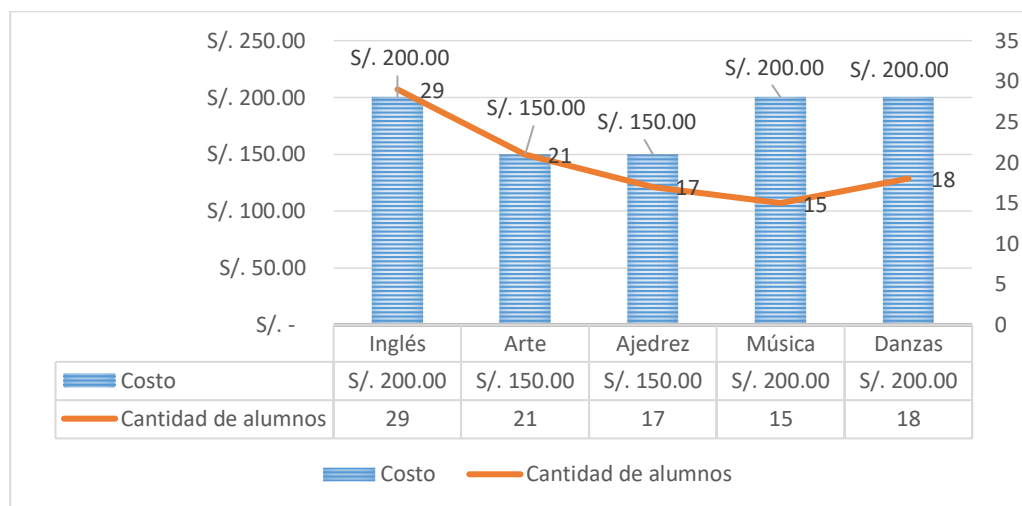


*Figura 12.* Carga familiar.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.



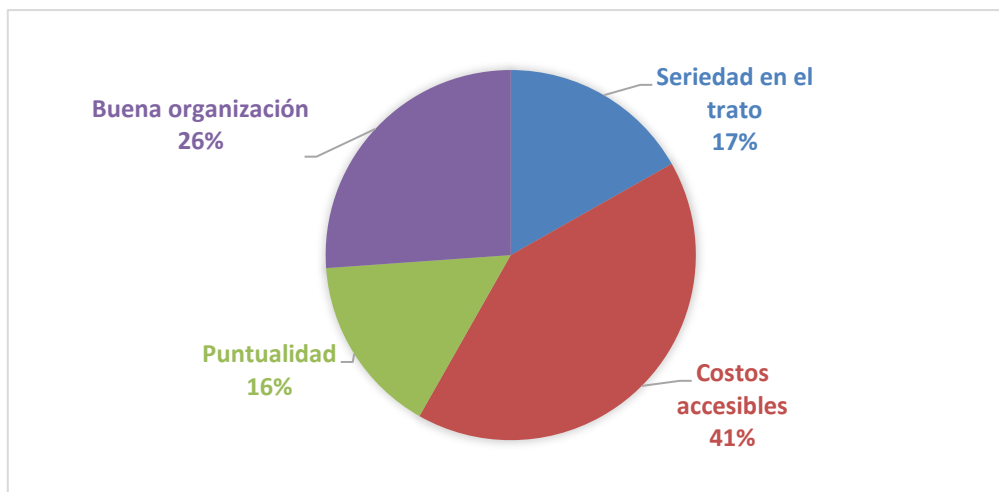
De las respuestas obtenidas se desprende que el 43% de los encuestados tiene como carga familiar a 2 hijos y eso nos conviene ya que se podrían disponer de varias ofertas promocionales con respecto a la matrícula de sus hijos en esta nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler”. En tanto que un 7% tiene como carga familiar de 4 hijos a más y eso no nos favorece debido a los altos niveles de gasto, muchas veces optan por escuelas nacionales para reducir gastos en su canasta básica de consumo familiar.



*Figura 13. Puntos que usted valoraría más en una institución educativa privada.*

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

Los encuestados se decantan por priorizar un punto que se valora en toda institución educativa privada, un 41% considera un punto fuerte de valoración los costos accesibles, si bien es cierto no todas las personas tienen la capacidad de optar por una institución educativa privada pero muchas desearían que sus hijos tengan una educación plena; es por eso que la mayoría de los encuestados consideran como punto más fuerte la de los costos accesibles y tan solo un 16% consideran la puntualidad, aseverando que se educa con el ejemplo y la buena planificación.



*Figura 14.* Demanda de talleres vacacionales y los costos por taller.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia, distrito de la Victoria, 2019.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 29% optaría por la opción de matricular a su hijo en un taller vacacional para que pueda llevar el curso de idiomas, en este caso el idioma más solicitado viene a ser el inglés a un costo accesible de S/200.00 y con 15% el taller de música debido a que consideran que no cuentan con dinero extra para comprar los suministros propios del taller que muchas veces requiere, también consideran que el costo del taller de música debe ser accesible al público, para lo cual estiman pagar una suma módica de S/150.00.

#### **4.1.2.2. Definición del Servicio**

La Institución Educativa Privada “Johans Kepler”, su currículo está basado en competencias, cuenta con programaciones de grado diversificado y está dirigida a los niños, púberes y adolescentes deseosos de culminar sus estudios de Educación Básica Regular con conocimientos sólidos de los aprendizajes que les permitan competir y continuar sus estudios superiores universitarios, tecnológicos o militarizados sin pérdida de tiempo al egresar de la secundaria para constituirse en ciudadanos realizados y líderes que contribuyan al desarrollo nacional.

#### **Beneficios**

Los beneficios que podemos obtener de recibir una debida educación son muchos, algunos que considero importantes:

Confianza: te permite conocer lo que eres y a dónde puedes llegar.

Libertad: puedes tomar tus decisiones con mayores fundamentos.

Conciencia: capacidad de discernir entre el bien y el mal.

Crecimiento interior: nos hace partícipes del conocimiento, y a la ambición de siempre buscar más y llegar a conocer nuestra verdad, y quererla compartir con los demás.

### **Definición del precio**

En el proyecto se estima el valor o precio del servicio mediante los gastos en que se incurre. Se determina el precio mediante los costos y gastos que se requieren, y por ende se establece un precio sujeto a las normas vigentes establecidas y accesibles para el público en general.

### **Definición de la demanda objetivo**

Se considera que es necesario que se asuman criterios de sustentabilidad para el desarrollo del servicio a brindar, teniendo en cuenta la capacidad de un uso adecuado de nuestros recursos, la adopción de nuevas metodologías y procesos de enseñanza más apropiados y consolidar de esta manera un mercado de servicio adaptable y requerido por el distrito de La Victoria a un precio razonable y accesible.

### **Estrategia Comercial**

**PRODUCTO:** Nuestra institución educativa busca convertirse en una alternativa de solución para vencer los exámenes de ingreso y poder progresar en la vida, por ello, los principios que se desarrollan giran fundamentalmente en los valores y capacidades de los alumnos.

**PRECIO:** Es de gran importancia analizar el precio ya que no podemos establecer un precio alto y mucho menos uno bajo, sin haber visto antes el mercado al cual nos estamos dirigiendo. Y sobre todo es importante conocer la competencia para saber cómo es que nos vamos a posicionar en la mente de los consumidores, tanto así que no le importe el precio si no el servicio que se le ofrece.

El criterio fundamental o método de fijación de precios estará basado en los costos en los que se incurrieron para poder brindarles un servicio de calidad, así pues, es significativo que los clientes diferencien el servicio por su calidad, por ser único y por los beneficios y cualidades de este y sobre todo si este está orientado a la formación tanto moral e intelectualmente del alumno. El precio de venta estimado del servicio de

la I.E.P. “JOHANS KEPLER” al público del distrito de la Victoria será de S/. 160.00 al mes y un pago de matrícula de S/. 130.00.

Tabla 8.

*Precios Comparativos de la Competencia*

Nº	Instituciones Educativas	Precios/Mes
1	FE Y ALEGRIA 28	S/. 160.00
2	SAGRADO DIVINO MAESTRO	S/. 170.00
3	CAMINO DE FE	S/. 160.00
4	NIÑO FELIZ	S/. 150.00
5	PABLO ROY LARSH	S/.170.00
6	MARIA REICHE	S/. 160.00
7	SAN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE	S/. 150.00

Fuente: Unidad de Gestión Local Chiclayo 2014 (UGEL – CHICLAYO)

**PLAZA:** El punto en donde se brindará la atención y el servicio será en la misma institución educativa privada “Johans Kepler”. Con respecto a la plaza o distribución, en este caso la actividad va encaminada a poner al alcance del consumidor el servicio producido en el lugar y momento adecuado con la mayor eficacia.

Para esto el consumidor debe acudir directamente al local para conseguir el servicio que sería la experiencia que le brindara la I.E.P. “Johans Kepler”.

Para alcanzar lo dicho la I.E.P. “Johans Kepler”, debe usar estrategias para que el desarrollo de la plaza sea óptimo, por ello se ha tomado como opción, la aplicación de la “Estrategia Pull” (también llamada de atracción) que consisten en aplicar acciones de marketing en medios de comunicación masivo (anuncios, redes sociales, banners) con el fin de que el cliente tenga presente la marca y se acerque a consumir lo que se oferta; también estrategia POP para de esa manera lograr el posicionamiento de la marca en la mente del potencial cliente.

**PROMOCIÓN:** Con respecto a la promoción I.E.P. “Johans Kepler” aplicará diferentes técnicas; entre estas estrategias se pueden nombrar:

En el caso de matrículas se pagará una misma matrícula ya sea por dos o tres hermanos.

En el caso de pensiones de enseñanza se rebajará la pensión para aquellos padres de familia que a sus hijos (de 2 a más) los matriculen en la institución.

La promoción y publicidad se hará en forma directa hacia los clientes potenciales que formaran parte de una cartera de clientes actualizada.

Publicidad: página web, redes sociales, llamadas telefónicas, correo electrónico.  
Promoción de ventas: Descuentos, becas, semibecas, etc.

Por otro lado se dará a conocer la existencia del servicio mediante anuncios, redes sociales, banners; además se busca promover de forma directa con las estrategias de marketing directo o de boca a boca.

**PERSONAS:** La Institución Educativa Privada “Johans Kepler” es una institución que tiene una organización en función a su naturaleza educativa, de ejercer respeto, comprensión y amplia confianza entre el Personal docente, administrativo, director, promotora, personal de mantenimiento y los alumnos que forman parte de la institución para poder así desarrollar hábitos de trabajo escolar.

**EVIDENCIAS FISICAS:** La Institución Educativa Privada contara con espaciosa aulas implementadas con tecnología de punta, las cuales serán una computadora y un cañón multimedia Epson, contara además con una moderna infraestructura tanto en las aulas como en el resto del colegio, áreas verdes y un patio amplio para la correcta recreación de los alumnos y personal laboral de la Institución Educativa.

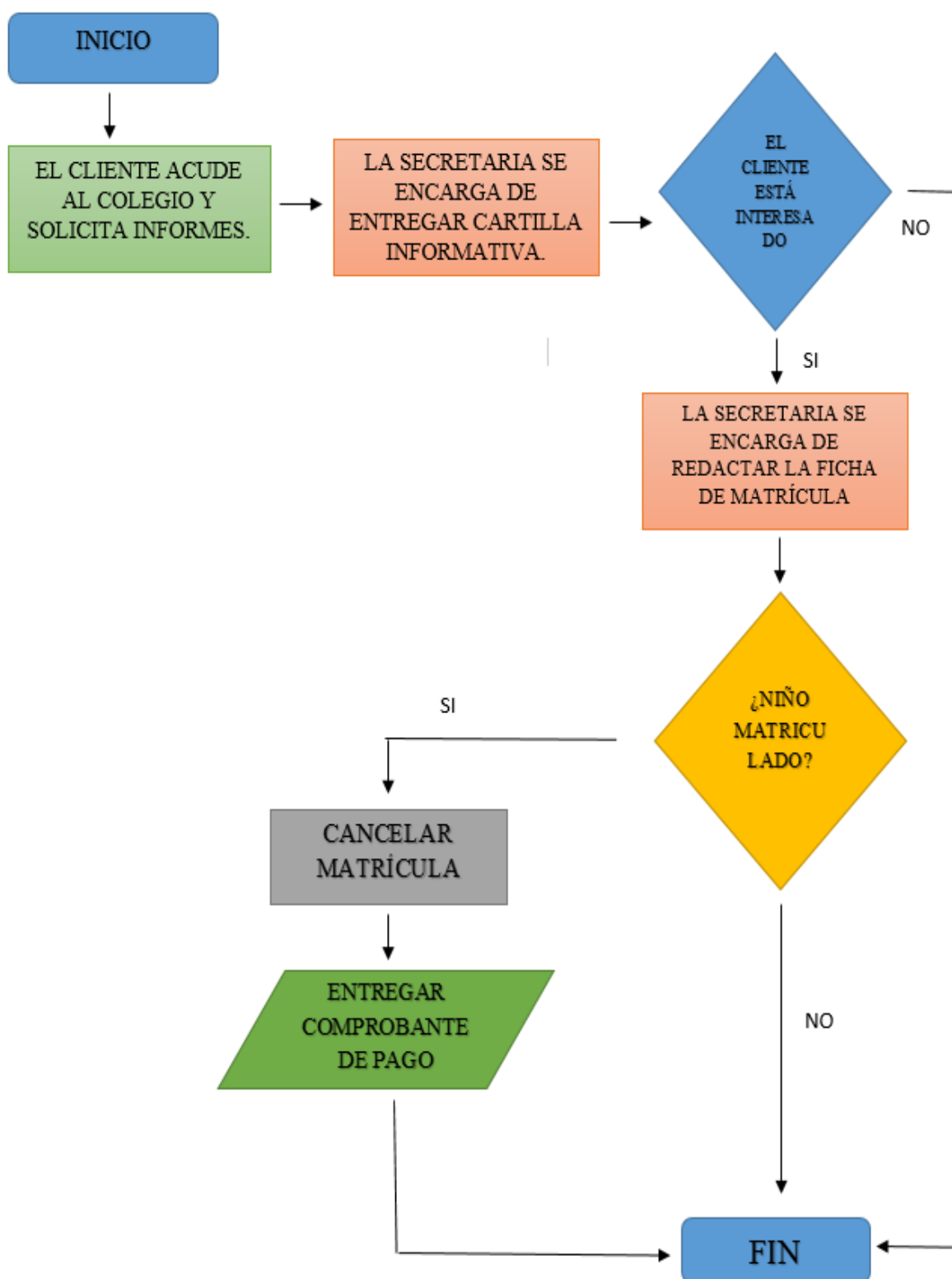
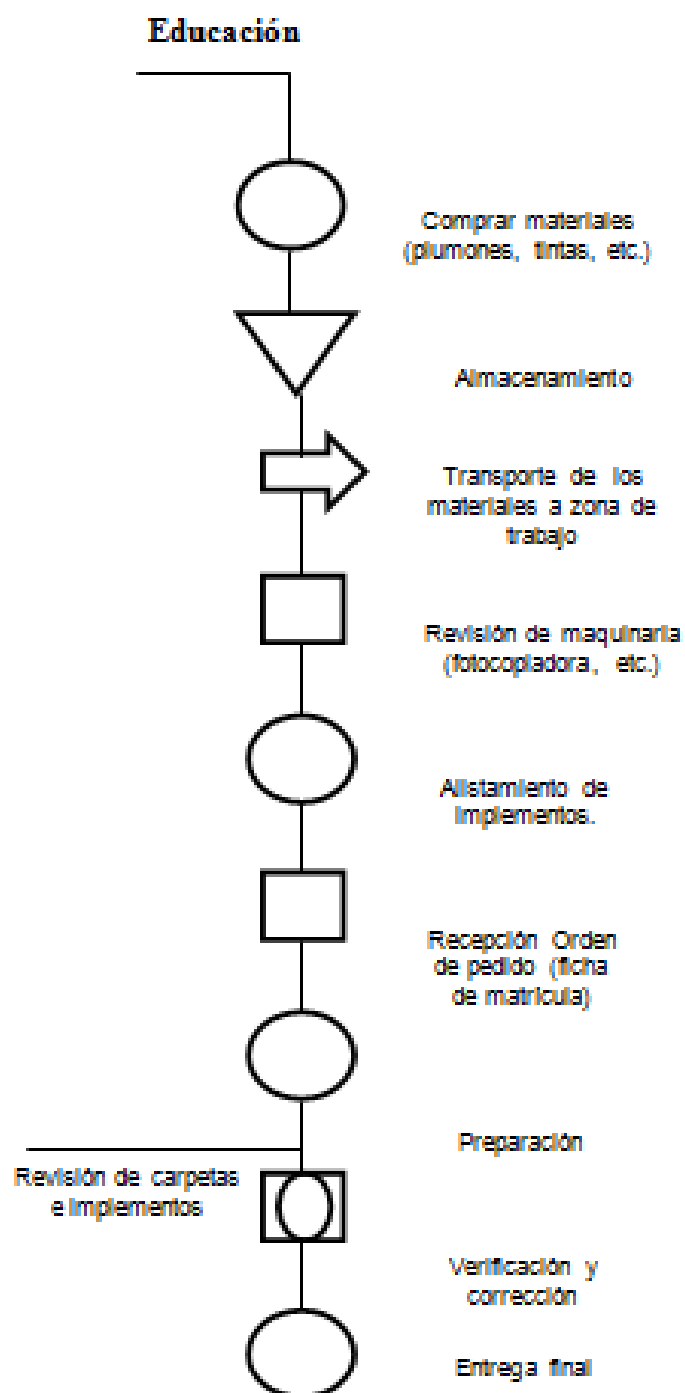
**PROCESOS**

Figura 16. Proceso de atención al cliente

El proceso de matrícula es el conjunto de políticas, procedimientos y actividades, que permiten organizar la continuidad de los alumnos antiguos y el ingreso de nuevos alumnos. En la figura 6 se explica acerca del proceso de atención al cliente cuando un cliente potencial se informe a través de las redes sociales o de algunos padres de familia que estén satisfechos con la calidad del servicio que se imparte, acude a la institución a pedir informes de matrícula, la secretaria de la institución brinda informes acerca de la descripción del servicio, la documentación del registro que autoriza su funcionamiento, el monto, número u oportunidad de pago de las pensiones, así como sus posibles aumentos, el plan curricular de cada año de estudios, los sistemas de evaluación y control de estudiantes, el número de alumnos por aula, los servicios de apoyo al estudiante, el reglamento interno y los requisitos esenciales para el ingreso de nuevos estudiante . El padre de familia después de informarse acerca de los servicios que se ofrecen en la institución educativa, o bien opta por separar una vacante que para ello se le pedirán ciertos requisitos necesarios para el periodo de matrícula o bien agradece la gentil asistencia y se va. Si en caso el padre opta por matricular a su hijo o hijos se le hará llenar una ficha de matrícula recabando datos importantes, los cuales pasarán a una base de datos vía sistema propio de la institución y sistema del ministerio de educación. Luego de colaborar con la información brindada por el padre de familia, se procede a emitir un comprobante de pago, ya sea de forma virtual o de forma física, asegurando su cupo y para su posterior ingreso del alumno a la institución. En caso el padre tenga dos hijos a más, se le cobrara una sola matrícula y adicional a ello con respecto a la mensualidad se le rebajara por ser hermanos del mismo padre.



*Figura 17.* Requerimiento de materiales y suministros por parte de la institución para llevar a cabo el servicio.



ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO	DISTANCIA	○	□	⇒	D	▽	◻	OBSERVACIÓN
1	Comprar materiales	25								Se inscriben con anterioridad
2	Almacenamiento en bodega	25								
3	Transporte de los materiales a zona de trabajo	20	15mt							MARIO VITERI E.I.R.L.
4	Revisión de la maquinaria (fotocopiadoras, etc.)	10								Revisión y supervisión de las aulas
5	Alistamiento de implementos	5								
6	Recepción orden de pedido	0.2								Revisión y chequeo de las máquinas
7	Preparación	5								Chequeo de carpetas
8	Verificar y corregir	0.5								
9	Entrega final	0.15	1mt							
	TOTAL DE ACTIVIDAD		16mt	4	2	1	0	1	1	
	TOTAL TIEMPOS	90.85		35.15	10.2	20	0	25	0.05	

Figura 18. Matriz para la prestación del servicio de educación

#### 4.1.2.3. Tipos de mercado

Luego que se determinó el servicio que brindará la Institución Educativa Privada “Johans Kepler”, se procedió a determinar los tipos de mercado para llegar al mercado objetivo, con los cuales posteriormente se hará la proyección de la demanda. Utilizándose como instrumento la encuesta.

Tabla 9.

##### *Tipos de mercado*

Nº	TIPOS DE MERCADO	%	Nº HABITANTES/ VECES
1	Mercado Potencial	100%	22 534
2	Mercado Disponible	50%	11 267
3	Mercado Efectivo	83%	9 351.61
4	Mercado objetivo	75%	7 013. 71
5	Demanda		2 337. 90
	<b>Demanda Anual</b>		<b>28 054.80</b>

El mercado objetivo es de 7 013.71 que representa el 75% del mercado efectivo la proyección de padres de familia del distrito de la Victoria según encuesta que requieren los servicios de educación primaria y secundaria para sus hijos, el proceso se explica de la siguiente manera:

- A) Mercado potencial:** Está conformada por la población económicamente activa (adecuadamente empleada y subempleada) del distrito de la Victoria, que tienen la necesidad de adquirir los servicios de educación escolar para sus hijos, y también se tomara en consideración la disponibilidad de pago de los clientes. Se consideró a la población económicamente activa ocupada ya que son las personas que se encuentran actualmente trabajando y por ende recibiendo ingresos mensuales, con lo cual justificarían el pago de una mensualidad. El mercado potencial estará determinado por los jefes o jefas del hogar del distrito de la Victoria, lo cual está conformado por un total de 22 354 padres de familia.
- B) Mercado disponible:** Está conformado por un porcentaje del mercado potencial que desean los servicios de educación escolar y cuentan con recursos económicos necesarios. Según la encuesta el 50% del mercado potencial están dispuestos a matricular a sus hijo en otra institución diferente a la que acuden actualmente, el mercado disponible equivale a 11 267.
- C) Mercado efectivo:** Es aquella parte del mercado disponible que tiene la posibilidad económica, y está interesada en la nueva propuesta educativa que

ofrece la I.E.P. “JOHANS KEPLER”; según la encuesta el 83% tiene la posibilidad y quieren hacer efectivo el uso de los servicios de la institución educativa. Por ello el mercado objetivo será de 9 351.61, lo cual representa el 83% de 11 267.

- D) **Mercado objetivo:** El mercado objetivo está comprendido en primer lugar por el cálculo del 75% del mercado efectivo, considerando que el 75% está acaparando personas encuestadas que ya tienen una institución fidelizada dando un resultado de 7 013.71 que al ser restado del mercado objetivo se obtiene una demanda de 2 337.90, pero según la encuesta en la pregunta sobre: **¿Cambiaría a su hijo de colegio el próximo año, a uno completamente nuevo ubicado en el mismo distrito, con un costo similar al que paga actualmente y con algunos nuevos servicios?** y hacer la multiplicación se obtiene un total de 28 054.80 durante un año aproximadamente. Con esto se puede demostrar que si existe un público objetivo en el distrito de la Victoria para esta propuesta educativa llevada a cabo a través de un plan de negocios.

### **Estrategia de Comercialización:**

#### **Canales de distribución:**

El canal que usaremos es el canal de distribución directo, indica que la Institución Educativa Privada, negociará la cantidad, precio y especificaciones del servicio directamente con el consumidor y/o cliente, la empresa negociará directamente con el padre de familia.

Las ventajas de un canal de distribución directo son: mayor control ejercido sobre todo el proceso brindado acerca de la educación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los proveedores y con los clientes.

Este tipo de canal de distribución es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo.

#### **4.1.2.4. Análisis de la Demanda**

##### **4.1.2.4.1. Análisis del mercado externo o interno**

Un dato interesante es que cada vez más colegios buscan la acreditación de la calidad educativa que otorga el Sineace, a través de su órgano operador, el Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (IPEBA). Con miras a dicha acreditación, más de 300 colegios se encuentran en

proceso voluntario de autoevaluación, el mismo que es un requisito previo y necesario. A pesar de que en el año 2014 la mayoría de sectores productivos y de servicios tuvo un bajón reflejado en el poco crecimiento de la economía, muy por detrás de la media de los últimos años, la demanda por colegios privados de prestigio continúa al tope. El sector se encuentra muy dinámico con nuevas inversiones, adquisiciones, ampliaciones y desarrollo de franquicias. Tal vez la diferencia radica en que los nuevos inversionistas están asociados o vinculados a instituciones o personas con amplia experiencia en el sector y además, con espaldas financieras importantes, es decir, mayor grado de profesionalización.

### **Identificación del mercado objetivo**

El mercado de la educación no es monopolístico, es competitivo. En el mercado de Chiclayo existen como competencia directa y de mayor importancia las instituciones educativas privadas como son: Fe y Alegría 28, Caminos de Fe, etc. Para identificar nuestro mercado objetivo se evaluaron aspectos fundamentales: Tamaño, Rentabilidad y Acceso al mercado y se escoge al distrito de la Victoria específicamente en la Av. Los Incas como mercado objetivo ya que cumple con los tres factores a un nivel superior y no se descarta la posibilidad de diversificar nuestro mercado y en un futuro dirigirnos a muchos más lugares tales como Ferreñafe, Carretera Pimentel, etc.

### **Características del consumidor**

La tasa de escolaridad promedio del distrito de la Victoria es de 84.47% indicando que la atención del servicio educativo todavía no está cubierta en su totalidad, debido a que de cada 100 niños en edad escolar solo 85 estudian. Chiclayo cuenta con el mayor alumnado de desaprobados 5872. Los distritos con menos tasa de deserción son Chiclayo y Eten con 3.14 y 3.78 respectivamente. El consumidor final es el cliente particular siendo la forma en que el servicio llega a este.

#### **4.1.2.4.2. Proyección de la demanda con la tasa de crecimiento de inserción escolar a nivel regional.**

Se calculó la capacidad de planta, con respecto a ello se obtuvo como base 66 escolares, de acuerdo al metraje, capacidad de niños de cada aula, mesas y todo lo demás siendo así que en el aula de primero de primaria se podría contar con 11, en el aula de segundo de primaria se podría contar con 11, en el aula de tercero de primaria

se podría contar con 11, en el aula de cuarto de primaria se podría contar con 11, en el aula de quinto de primaria se podría contar con 11, y en el aula de sexto de primaria se podría contar con 11, haciendo un total de 66 niños mensuales y anual 712.20 niños.

Tabla 10.

*Capacidad de planta en la institución educativa*

CAPACIDAD DE PLANTA	NIÑOS
MENSUAL	66
ANUAL	712

Para realizar la proyección de la demanda, se consideró el método de la tasa de crecimiento, siendo esta de 0.012 de los niños que nacieron en el departamento de Lambayeque, para ello la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$P = P_n(1 + i)^n$$

Donde P es el año base, en este caso, en este caso 712 niños al año, i es la tasa de crecimiento y “n” es el número de período.

PERÚ: EDAD DE INICIO EN EL TRABAJO DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES POR POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, 2015  
(Porcentaje)

Grupos de edad	Total		Área urbana		Área rural	
	Niño/ Adolescente varón	Niña/ Adolescente mujer	Niño/ Adolescente varón	Niña/ Adolescente mujer	Niño/ Adolescente varón	Niña/ Adolescente mujer
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
De 5 a 9 años	51,1	57,0	37,2	40,1	62,2	71,3
De 10 a 13 años	32,8	32,6	35,8	39,8	30,5	26,4
De 14 a 17 años	14,1	7,7	24,0	15,4	6,2	1,1
NEP: No especificado	1,9	2,8	3,0	4,6	1,1	1,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Nacional Especializada de Trabajo Infantil-ETI 2015. Módulo del adulto.

*Figura 19.* Perú: Edad de inicio en el trabajo de niños, niñas y adolescentes por área de residencia y sexo.

Tabla 11.

*Demanda proyectada*

Distrito	AÑO				
	2020	2021	2022	2023	2024
<b>La Victoria</b>	720.7464	729.39536	738.14810	747.00588	755.96995

**4.1.2.5. Análisis de la Oferta****4.1.2.5.1. Oferta local del servicio**

Los avances en la educación dependen de todos los actores de la comunidad. Como parte de ella, las familias buscan proporcionar una educación de mayor calidad a sus hijos. Para estimar la oferta del servicio educativo a nivel local, es importante analizar los sectores educativos privados en la ciudad de Chiclayo. La calidad educativa, ha sido diversificada a través de los tiempos, ya que por lo general ha estado condicionada según la persona o grupo de personas que la reciben, su carga económica, social, cultural y política. Los estándares de calidad educativa, son afines al tipo de sociedad para el cual está dirigido y el tipo de contribución que esta tendrá.

Tabla 12.

*Instituciones educativas del distrito de la Victoria*

INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA					
Colegio	Distrito	Mensualidad	Cuota	Matricula	Cuotas
Fe y Alegría 28	La Victoria	S/. 160	S/. 120	S/. 120	10
Camino de Fe	La Victoria	S/. 160	S/. 120	S/. 130	10
Sagrado Divino Maestro	La Victoria	S/. 170	S/. 100	S/.120	10
Niño Feliz	La Victoria	S/. 150	S/. 120	S/. 130	10
Pablo Roy Larsh	La Victoria	S/. 170	S/. 120	S/. 120	10
María Reiche	La Victoria	S/. 160	S/. 110	S/. 120	10
San Juan Bautista de la Salle	La Victoria	S/. 150	S/. 120	S/. 100	10
Colegio CIMA	La Victoria	S/. 500	S/. 300	S/. 350	10
Adeu	La Victoria	S/. 350	S/. 250	S/. 300	10

Tabla 13.

*Ranking de los colegios con mensualidades más altas en Chiclayo*

RANKING DE LOS COLEGIOS CON MENSUALIDADES MAS ALTAS EN LIMA					
Colegio	Distrito	Mensualidad	Cuota	Matricula	Cuotas
San Agustín	Pimentel	S/. 1050	S/. 3500	S/. 1000	10
Colegio Jorge Basadre	Chiclayo	S/. 350		S/. 250	10
Colegio Peruano Español	Chiclayo	S/. 380	S/. 300	S/. 250	10
Colegio Peruano Canadiense	Chiclayo	S/. 350	S/. 300	S/. 250	10
Appul College	Chiclayo	S/. 300	S/. 250	S/. 250	10
Gajel	Chiclayo	S/. 350	S/. 400	S/. 300	10
Vlep College	Chiclayo	S/. 280	S/. 200	S/. 250	10
Maria Reyna	Chiclayo	S/. 700	S/. 1,000	S/. 600	10
Santa Angela	Chiclayo	S/. 650	S/. 1,000	S/. 500	10
Manuel Pardo	Chiclayo	S/. 460	S/. 650	S/. 310	10
Santo Toribio de Mogrovejo	Chiclayo	S/. 500	S/. 650	S/. 400	10
Trilce	Chiclayo	S/. 380	S/. 350	S/. 350	10
Aful	Chiclayo	S/. 300	S/. 300	S/. 250	10

#### 4.1.3. Plan de Marketing

El plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

##### Establecimiento de objetivos

- ✓ Posicionar el nombre de la I.E.P. “JOHANS KEPLER” en el distrito de la Victoria.
- ✓ Mantener el crecimiento de la IEP “JOHANS KEPLER”

##### Definición de la estrategia

- a. Posicionar el nombre de la I.E.P. “JOHANS KEPLER” en el distrito de la Victoria.
  - ✓ Difundir los servicios que brinda la institución a través de redes sociales.
  - ✓ Posicionarse en el mercado como una empresa confiable y profesional en el rubro educación.
- b. Mantener el crecimiento de la I.E.P. “JOHANS KEPLER”
  - ✓ Crear páginas en internet y redes sociales con el fin de difundir las actividades y méritos de la institución educativa.
  - ✓ Obtener accesibilidad a créditos.

### Propuesta del plan de acción

Tabla 14.

#### *Plan de acción*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>
Posición de la marca	Reparto de volantes.	Impresión de volantes (2 millares).	2 veces al año (Enero y Diciembre).
		Reparto de volantes.	2 veces al año.
	Roll Screem para publicidad.	Elaboración del Roll Screem.	1 vez al año.
		Publicidad con el Roll Screem.	Todo el año.
	Colocar módulos.	Elaboración de un módulo.	1 vez al año.
		Publicidad con el módulo.	Todo el año fines de semana y en eventos sociales.
Mantener el crecimiento del servicio de educación	Reparto de polos promocionales.	Elaboración de polos promocionales.	250 unidades al año.
		Visita de mercados, parroquias, plazas.	Noviembre – Diciembre - Enero
	Uso de redes sociales.	Creación de Facebook y twitter.	1 sola vez.
		Uso de Facebook y twitter.	Todo el año.



## Control del plan de acción

Tabla 15.

### *Control del plan de acción*

<b>Acciones</b>	<b>Control</b>
Impresión de Volantes (2 millares)	Analizar la calidad, precios y cantidad de imprentas que ofrecen el servicio. Analizar ofertas y descuentos.
Reparto de volantes	Supervisar al encargado del reparto de volantes.
Elaboración de Roll screem	Analizar ofertantes, diseño, material, calidad y precios.
Publicidad con el Roll screem	Supervisar que el roll screem se encuentre instalado en los eventos en que se participe.
Elaboración de polos promocionales	Analizar el modelo, la información que ira en el polo. Indagar por empresa que confeccionan polos. Analizar precios y descuentos.
Visitas de mercados, plazas y parroquias.	Seleccionar las plazas, parroquias y mercados a visitar. Armar un cronograma de visitas. Supervisar las visitas.
Uso de Facebook y twitter	Supervisar las publicaciones y movimientos de estas redes sociales diariamente.

#### 4.1.2.6.1. Asignación presupuestaria

Tabla 16.

### *Asignación presupuestaria*

<b>Posicionar el nombre de la I.E.P. "JOHANS KEPLER".</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Volantes (en millares)	2	S/130.00	S/260.00
Repartidor de volantes	3	S/40.00	S/. 120.00
Roll Screen	1	S/140.00	S/. 140.00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>S/. 520.00</b>

**ANUAL**

<b>Mantener el crecimiento del servicio de educación.</b>				<b>ANUAL</b>
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	
Polos promocionales	250	S/15.00	S/3,750.00	
Redes sociales (Facebook)	1	S/0	S/. 0	
Diseño de una página web	1	S/300.00	S/. 300.00	
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>S/. 4,050.00</b>	
<b>COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</b>			<b>S/. 4, 570.00</b>	

#### **4.1.4. Viabilidad técnico - operativo**

##### **4.1.4.1. Proceso Productivo**

##### **4.1.4.1.1. Tecnologías existentes**

Debido a la demanda cada vez más exigente de los diferentes mercados, es que se han creado tecnologías casi exclusivas para cada uno de estos. Esto, junto con la necesidad de reducir costos de adquisición, funcionamiento y de mantenimiento, es que en la actualidad existen diversas tecnologías.

##### **Cañones Multimedia**

Se habla de cambios radicales en el proceso de enseñanza, en particular cuando los estudiantes inteligentes descubran que pueden ir más allá de los métodos tradicionales. Les brinda la posibilidad de profundizar en nuevas técnicas de ayuda estudiantil.

##### **Computadora e impresora**

Se utilizara en la oficina para realizar tareas relacionadas con la elaboración, envío, archivo de documentos y papeles, y para establecer comunicaciones con proveedores, clientes, organizaciones y otras personas u empresas con las que la oficina se relaciona.

### **Fotocopiadora**

Sera de gran utilidad ya que es una máquina que permite reproducir un documento o parte de este, y será de utilidad en caso de repartir fotocopias a los alumnos para su posterior proceso de enseñanza.

#### **4.1.4.2. Micro localización**

La micro localización nos va a permitir elegir la mejor zona dentro de la provincia de Chiclayo. Analizando las necesidades que requiere el plan de negocio y de esta manera el local deberá ser ubicado en una zona con acceso de carretera, se tiene las siguientes vías de comunicación como posibilidades: La vía de evitamiento, prolongación Bolognesi como accesos directos.

Para los factores de agua, luz y teléfono, las vías de comunicación cuentan con el acceso a estos importantes servicios.

Se puede encontrar mano de obra calificada (docentes) en el distrito de la Victoria y la mano de obra técnica u operarios con experiencia (personal de limpieza y auxiliares) también la podemos encontrar en el distrito de la Victoria, por ende el personal operario o técnico están ubicados cerca de esta vía de comunicación.

En lo que se refiere a los espacios para el local, en el distrito de la Victoria se encuentran varios locales que alquilan para diferentes tipos de actividades, y también hay terrenos en venta, potenciales lugares para colocar el colegio.

Por otro lado el distrito de la Victoria ha mostrado ser un mercado de consumo para muchos sectores, analizando algunos competidores directos y con los estudios de observación muestra que existe un público potencial que busca alternativas diferentes de educación privada con altas exigencias.

En la siguiente tabla se muestra los Factores Ponderados para la micro localización:

Tabla 17.

*Ponderación de factores: micro localización*

<b>FACTOR</b>	<b>Ponderación (%)</b>
Sector con menos colegios	20
Cercanía al mercado	17
Mano de obra calificada	14
Infraestructura física y urbana	11
Seguridad	15
Vías de Comunicación	12
Financiamiento	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**4.1.4.3. Ubicación del Colegio**

La Institución Educativa Privada “Johans Kepler” deberá estar ubicada prioritariamente en el distrito de la Victoria de acuerdo a la evaluación de los factores ponderados analizados en la micro localización (Ver en la tabla 14). Se muestra de acuerdo a los factores estudiados que dicho centro educativo presenta una ventaja muy importante respecto a la competencia en lo que se refiere a la mano de obra calificada.

Siendo otro factor determinante según la ponderación la cercanía al mercado y los sectores con menos colegios que según nuestro estudio y con datos actualizados de la UGEL 2014 – 2015 muestran que La Victoria no muestra saturación de mercado con respecto a instituciones educativas privadas ósea viene a ser un sector con menos colegio caso contrario es lo que ocurre en el Centro de Chiclayo. La zona donde va a hacer cuenta con sistema de agua y alcantarillado, así como también con el servicio de energía eléctrica.

Tabla 18.

*Selección de la alternativa de ubicación evaluación de factores*

FACTORES	Ponderación %	Avenida Chinchaysuyo		Avenida Los Incas		Avenida Los Andes	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificacion	Puntaje
Sector con menos colegios	20	2	40	3	60	2	40
Cercanía al Mercado	17	2	34	2	34	3	51
Mano de obra calificada	14	2	28	4	56	3	42
Infraestructura física y urbana	11	4	44	2	22	1	11
Seguridad	15	3	45	3	45	3	45
Vías de Comunicación	12	3	36	3	36	4	48
Financiamiento	11	2	22	3	33	2	22
<b>TOTAL</b>	100		249		<b>286</b>		259

*Fuente: Google Maps*

#### 4.1.4.4. Infraestructura

##### 4.1.4.4.1. Diseño de planta

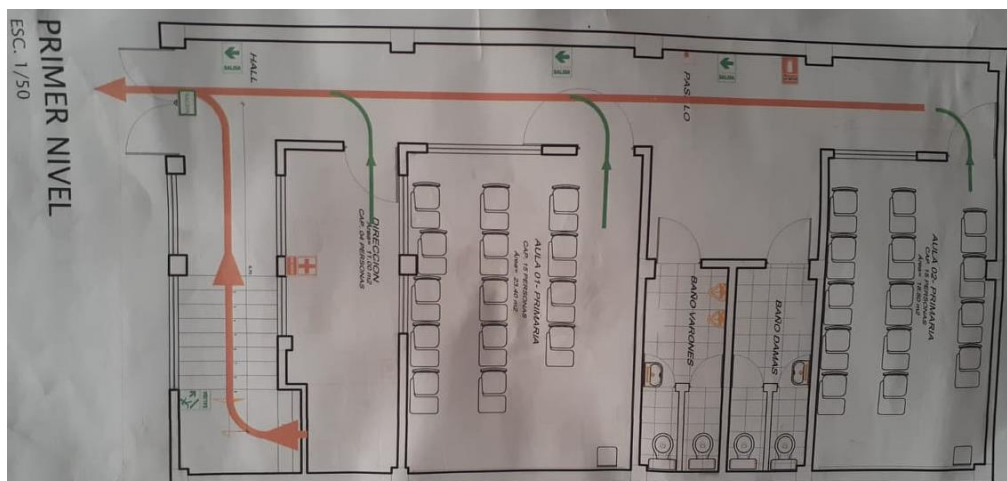


Figura 20. Distribución del primer piso del local.

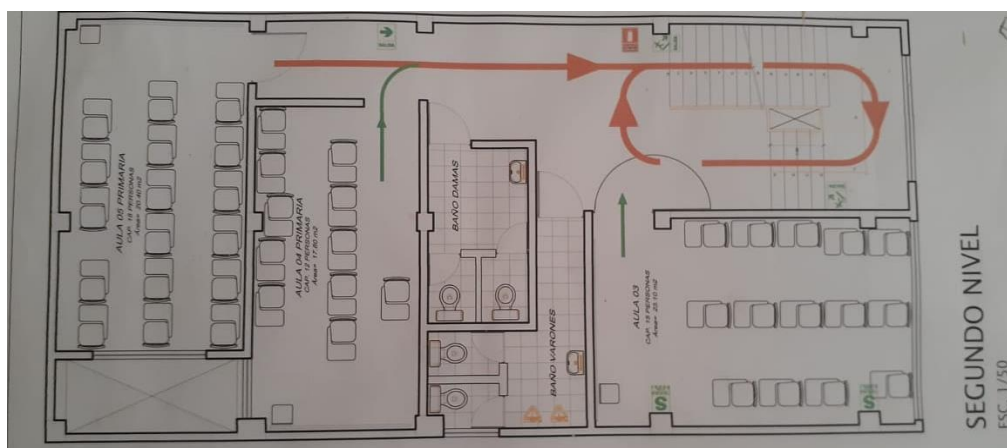


Figura 21. Distribución del segundo piso del local.

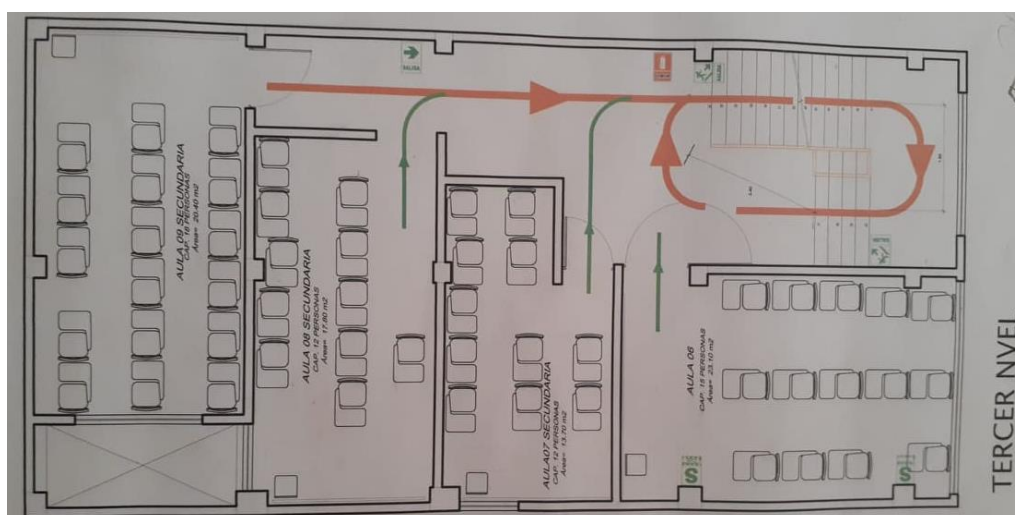


Figura 22. Distribución del tercer piso del local.

Para la puesta en marcha del plan de negocios se requiere una infraestructura que comprenda las siguientes áreas:

- Área de primaria: Conformada por seis aulas de clases, cada aula cuenta con buena iluminación y ventilación.
- Zona de baños: Ubicados dos baños por piso, uno para niños y otro para niñas.
- Área administrativa: Está compuesta por una oficina, cuenta con ventilación e iluminación natural; en esta oficina desarrollara sus labores la promotora y el director de la institución.

#### **4.1.4.4.2. Requerimientos de mano de obra**

Tabla 19.

*Personal de la Institución Educativa*

<b>Condición ocupacional</b>	<b>Directivos jerárquicos</b>	<b>Docente</b>	<b>Administrativo</b>	<b>De servicio</b>	<b>Total</b>
Permanente	2	1	2	1	6
Eventual	0	5	0	1	6
Total	2	6	2	2	12

Fuente: Proyecto de Ampliación de Servicio Educativo EBR.

#### **4.1.4.4.3. Requerimiento de servicios de la institución educativa.**

##### **4.1.4.4.3.1. Agua**

El uso que tiene es diverso e importante y cumple las siguientes funciones:

Agua para los servicios higiénicos

Limpieza general del colegio.

Los volúmenes de agua necesarios para el proyecto se describen a continuación en la tabla. La fuente de abastecimiento de agua será Epsel, que cumple satisfactoriamente con los requerimientos diarios de este líquido.

Tabla 20.

*Requerimiento de Agua*

AÑO	Requerimiento de Agua en m <sup>3</sup>		
	Diario	Mensual	Anual
1	1.08	28.08	401.21
2	1.25	32.51	421.75
3	1.75	41.67	450.36
04 -10	2.05	50.12	500.04

**4.1.4.4.3.2. Energía Eléctrica**

El requerimiento de energía eléctrica para el funcionamiento de las maquinarias, equipos e iluminación de los ambientes es de vital importancia.

Tabla 21.

*Requerimiento de Energía Eléctrica*

AÑO	Requerimiento de Energía Eléctrica en kWh		
	Diario	Mensual	Anual
1	1.06	31.80	381.6
2	1.15	34.49	413.88
3	1.25	37.50	450.10
04 -10	3.46	50.12	601.44

**4.1.4.4.3.3. Servicios Públicos**

El colegio contará con los servicios de telefonía móvil e internet. De acuerdo al análisis de los costos actuales de los servicios de telefonía móvil e internet se han proyectado los siguientes costos para el primer año.

Tabla 22.

*Requerimiento del servicio de telefonía móvil e internet.*

Servicio	Requerimiento del servicio	
	Mensual	Anual
Telefonía móvil e Internet	99.00	1188.00

**4.1.4.5. Plan OMEN Operacional**

Vamos a describir a continuación el Plan OMEN Operacional del servicio a ofrecer



Tabla 23.

*Plan OMEN Operacional de la I.E.P. “Johans Kepler”*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Medición</b>
<b>Corto Plazo</b>				
Desarrollar el concepto de colegios privados con modelos educativos basado en competencias con programaciones de grados diversificados.	Atender demanda local	Obtener un nivel de ventas del mercado efectivo	Crear campañas para incentivar la educación privada	Medición Bimestral de la meta
	Mediano y Largo Plazo	Incrementar el nivel de ventas en conceptos de educación privada en un 20% anual en los próximos 5 años.	Organizar concursos académicos, ferias educativas, presentación al público acerca de talleres académicos	Medición Bimestral de la meta
	Captar nuevos consumidores y desarrollar la gestión de la marca.			

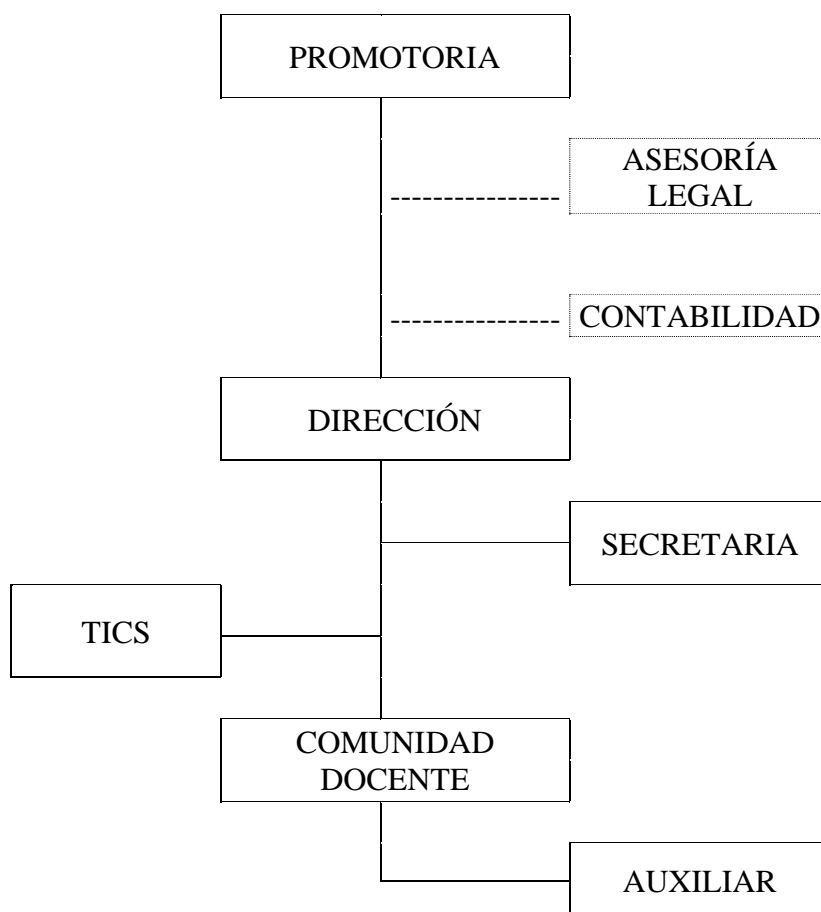
#### **4.1.5. Viabilidad organizacional y legal.**

##### **4.1.5.1. Estructura organizacional de la empresa**

La estructura organizacional se puede definir como la forma en la que se dividen, agrupan y coordinan las actividades propias de la organización y la comunicación propia de la empresa entre los diferentes niveles.

Dado que la Institución Educativa Privada “Johans Kepler” es una organización pequeña, requiere de flexibilización y funcionalidad de sus procesos, sin embargo algunas actividades requieren especialización en este caso el servicio contable, por lo anterior el tipo de organización acorde a las necesidades de la Institución Educativa Privada “Johans Kepler” es la organización lineal y la funcional, además posee línea staff. Para I.E.P. “Johans Kepler” resulta adecuado la especialización de ciertas áreas que son lineales y contar con el staff de la especialización de otras, dado que los órganos de línea tienen autoridad para tomar decisiones y ejecutan las actividades principales de la institución educativa actuando sobre el cumplimiento sobre los objetivos principales, mientras que el área de staff tiene consultoría a un menor costo.

La Institución Educativa Privada “JOHANS KEPLER” tiene el siguiente organigrama estructural.



*Figura 23. Organigrama estructural de la institución educativa privada “Johans Kepler”*

Fuente: Proyecto Educativo Institucional (PEI)

#### **4.1.5.2. Administración General**

##### **4.1.5.2.1 Políticas de la Empresa**

**Manual de Funciones:** Constituye una herramienta con la que cuenta una organización para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Son fundamentales como un instrumento de comunicación. Pueden clasificarse a los manuales como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y el procedimiento a través de los cuales esas actividades son cumplidas.

**❖ Dirección:**

- Es el responsable de la marcha de la Institución.
- Elabora los documentos de Gestión Administrativa de la Institución.
- Supervisa, evalúa y controla la asistencia y permanencia del personal a su cargo.
- Participa en la elaboración del Plan de Trabajo.
- Organiza el Plan de Monitoreo y Supervisión por área y asignatura al personal docente.

**❖ Personal Administrativo:**

- Recepciona, registra, califica y distribuye los documentos que ingresan.
- Realiza el seguimiento y control de los documentos a su cargo, informando permanentemente al Director.
- Otras funciones afines a su cargo que le asignen el Director.

**❖ Personal de Asesoramiento Legal.**

- Esta línea staff que vienen a hacer el asesoramiento legal, contara con un conjunto de abogados que respalden a la institución en caso de demandas contra indecopi, sunat y la zona de trabajo por múltiples factores y por desconocimiento de ciertos procesos realizados en dicha institución educativa.

**❖ Personal de Contabilidad**

- La oficina de contabilidad es la responsable de programar y realizar las labores contables como es el de realizar los balances contables, resultados de egresos e ingresos, entre otras labores más del colegio y está a cargo de un contador y depende de la Administración.

**❖ Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)**

- Las Tics es un ente de apoyo académico administrativo que realiza trabajos de programación de procesamiento automático de datos, maneja el hardware y el software institucional. Depende de la coordinación académica.

**❖ Personal Docente**

- Programa, desarrolla y evalúa el proceso de enseñanza y aprendizaje y las actividades curriculares inherentes a la asignatura o grado a su cargo.

- Orienta al educando respetando su libertad en el conocimiento de sus derechos y deberes establecidos por el reglamento interno de la Institución Educativa.
- Participa en acciones de investigación y experimentación de métodos y técnicas de trabajo, así como en los eventos de capacitación y actualización programada y organizada por la Institución Educativa.

❖ **Personal de Secretaria**

- Elabora y mecanografía constancia de estudios, constancias de no adeudo y certificados de conducta.
- Velar por el orden y conservación de los archivos de las actas.
- Mecanografiar trimestralmente los cuadros de méritos por grados para su publicación.
- Otras funciones que le asigne el Director o Sub – Director Administrativo de la Institución Educativa según necesidad del servicio.

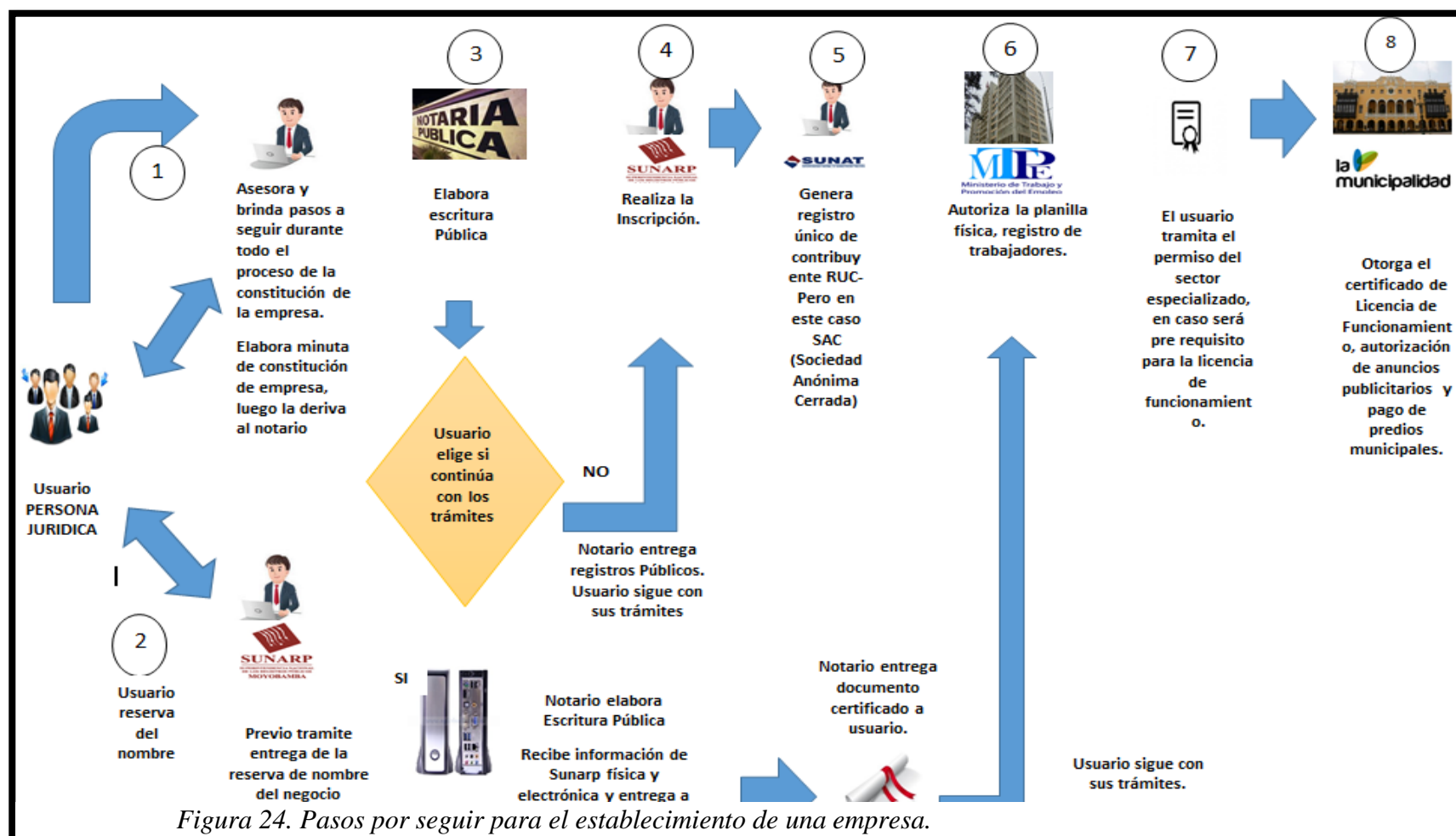
❖ **Personal auxiliar de educación (T.O.E.)**

- Vela por la seguridad del mobiliario, pizarras, motas y plumones de la Institución Educativa siendo su responsabilidad durante su jornada de trabajo.
- Vela por el buen comportamiento de los alumnos.
- Coordina con los padres de familia en casos de conducta inadecuada de los alumnos.
- Controla asistencia de los alumnos diariamente.

❖ **Personal de Servicio**

- Realiza la limpieza de las aulas, servicios higiénicos, mobiliario escolar y demás ambientes tanto interno como externo. Además del cuidado de la conservación del mobiliario.

#### 4.1.5.2.2. Establecimiento y funcionamiento



### **4.1.5.3. Aspectos legales**

#### **4.1.5.3.1. Tipo de Empresa**

La Institución Educativa Privada “Johans Kepler” está constituida como persona natural con negocio (empresa unipersonal), es decir, son personas físicas e individuales, con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones y que desarrollan actividades empresariales a título personal. (Magdalena Díaz Barco – RUC N° 10166854038).

#### **Empresa Unipersonal**

Es el negocio individual en el cual el propietario desarrolla toda la actividad empresarial, aportando capital, trabajo y esfuerzo cuya responsabilidad es ilimitada.

#### **Ventajas:**

Tramites simplificados para formar una empresa como persona natural con negocio.

Se puede reaccionar rápidamente en caso de cambios bruscos en el mercado que puedan afectar a la empresa.

#### **Desventajas:**

Ante cualquier compromiso o deuda, que por una situación imprevista no puede pagar, el titular responderá no solo con los bienes destinados al funcionamiento del negocio, sino también, con el patrimonio personal (terrenos, casas, electrodomésticos, medios de transporte, cuentas privadas, etc.)

El capital generalmente está limitado a lo que el titular pueda invertir. Esto puede representar varios problemas al crecimiento futuro de la empresa.

Una enfermedad o accidente que me impidiera participar activamente en el manejo del negocio puede significar una interrupción en las operaciones.

#### 4.1.5.3.2. Permisos

##### ❖ **Licencia Municipal de Funcionamiento Temporal o Definitiva**

Es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de cualquier actividad comercial, industrial y de servicios, con o sin fines de lucro, en un establecimiento determinado y a favor del titular del mismo. Se podrá solicitar una licencia de funcionamiento que incluya más de un giro, siempre y cuando los giros sean afines o complementarios. La gestión del trámite de adquisición de licencia de funcionamiento tiene un costo de S/394.30. Los documentos a presentar son:

- Número de RUC y DNI o Carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle o multidisciplinaria, según corresponda.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia del contrato de alquiler o título de propiedad del local.
- El formulario de solicitud.

##### ❖ **Certificado de Defensa Civil**

Si el establecimiento tiene un área mayor a  $100m^2$  hasta  $500m^2$  se solicita el certificado de seguridad en edificaciones, el cual tiene un costo de S/602.70, cuyo pago debe de hacerse al Banco de la Nación. Para obtener certificado en edificaciones tipo detalle, se debe de presentar los requerimientos siguientes:

##### **ITESE de detalle**

- ✓ Copias de: Plano de ubicación, firmado por arquitecto habilitado.
- ✓ Plano de arquitectura equipados (distribución) y detalle del cálculo de aforo por áreas, firmado por arquitecto habilitado.
- ✓ Planos de diagramas unifilares y tableros electrónicos y cuadro de cargas.
- ✓ Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.

#### **4.1.5.3.3. Bases Legales**

- ✓ Ley 28044: Ley General de Educación.
- ✓ Ley 26549: Ley de Centros Educativos Privados.
- ✓ Ley 24029: Ley del Profesorado.
- ✓ Ley 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- ✓ Decreto Leg. N° 882: Ley de la Promoción de la Inversión en la Educación
- ✓ D.S. N° 013 – 2004 – ED: Reglamento de Educación Básica Regular
- ✓ D.S. N° 009 – 2006 – ED: Reglamento de Centros y Programas Educativos Privados.

#### **4.1.5.3.4. Condiciones para ser Micro Empresa y Pequeña Empresa.**

De acuerdo a la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial – TUO aprobado mediante el D.D. 013 – 2013 – PRODUCE publicado el 28.12.2013 – regula las condiciones y beneficios relativos a las MIPYMES (Micro Empresa, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas).

#### **4.1.6. Plan Económico – Financiero.**

A través del presente, se pretende determinar el monto de los recursos financieros necesarios para el desarrollo del plan de negocios. Los insumos requeridos para desarrollar el mismo fueron tomados de los estudios de mercado, técnico, legal y administrativo. En el mismo se describen los costos del plan de negocios, la inversión inicial, depreciaciones, ingresos; los mismos son plasmados según corresponde en el Balance General, Flujo de Caja método NOPAT, Van, Tir, Punto de equilibrio y Estado de Resultados.

##### **4.1.6.1. Estructura de las Inversiones**

Las inversiones son los desembolsos monetarios necesarios para la adquisición de los activos. La estructura de las inversiones la constituyen: La inversión inicial (inversión tangible, inversión intangible y capital de trabajo) y la inversión total.



#### 4.1.6.1.1. Inversión inicial

En este punto se incluye la inversión tangible lo cual constituye todos los bienes muebles, enseres y bienes inmuebles; y la inversión intangible lo cual constituye todos los trámites de constitución de la empresa.

#### 4.1.6.1.2. Inversión tangible.

En este plan de negocios para la implementación de una institución educativa privada en el distrito de la Victoria, la inversión mueble incluye muebles de oficina y aulas, materiales educativos.

### INVERSIÓN TANGIBLE MUEBLE

#### Maquinaria y equipos

Dentro de maquinarias y equipos se planea adquirir los siguientes dispositivos:

Tabla 24.

#### *Inversión tangible maquinaria y equipos*

Cantidad	Detalle	Valor	TOTAL
1	Computador de Escritorio	S/.1200	S/.1200
1	Impresora HP	S/.380	S/.380
1	Fotocopiadora Ricoh Multifuncional	S/. 3500	S/. 3500
TOTAL INVERSIÓN			S/. 5 080

#### Muebles de Oficina

El mobiliario de oficina que se necesitará, estará de la mano con el tamaño del local que se alquilará, para administrar y organizar las operaciones requeridas en el funcionamiento de la escuela; y esto incluye:

Tabla 25.

*Inversión tangible muebles de oficina*

Cantidad	Detalle	Valor	TOTAL
1	Escritorio personal	S/ 250	S/250
1	Silla para escritorio	S/200	S/200
1	Archivador vertical	S/30	S/30
2	Sillas 3 cuerpos	S/300	S/600
2	Armario metálico	S/ 900	S/ 900
1	Repisa simple	S/160	S/160
2	Extintores	S/80	S/160
7	Papeleras	S/10	S/70
TOTAL INVERSIÓN			S/2,370.00

**INVERSIÓN TANGIBLE MUEBLE**

Tabla 26.

*Total inversión tangible mueble*

Detalle	Valor	TOTAL
Equipos de computación	S/ 5 080	S/5 080
Muebles de Oficina	S/ 1 920	S/2 370
TOTAL INVERSION TANGIBLE MUEBLE		S/. 7 450

**INVERSIÓN TANGIBLE INMUEBLE****Remodelación**

En este plan de negocios se pretende remodelar y mejorar las instalaciones en un área rural del distrito de la Victoria. Se mejoraran sus infraestructuras y se le dotara del material y mobiliario necesario para poder impartir una educación de calidad.

**Plano**

Los colegios son establecimientos de alta complejidad. Normalmente porque deben considerar áreas libres para juegos y actividades de esparcimiento. Pero más allá de su tamaño o superficie, se debe generar espacios educativos que afecten positivamente el escenario pedagógico de los niños.

Tabla 27.

*Total inversión tangible inmueble*

Detalle	Valor	TOTAL
Remodelación	S/ 13 000	S/13 000
Planos	S/ 1 800	S/1 800
<b>TOTAL INVERSION TANGIBLE</b>		<b>S/. 14 800</b>
<b>INMUEBLE</b>		

**4.1.6.1.3. Inversión intangible.**

Las inversiones en activos fijos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La suma monetaria requerida para esta inversión es de S/.10 567.

Tabla 28.

*Total inversión intangible*

INVERSIÓN INTANGIBLE				
Descripción	Ítems	Número	Precio Unitario	TOTAL
Constitución de la Empresa	Autorización			S/150
	Ugel.			
	Compra de Libros			S/150
	Notario			S/200
Licencia de Funcionamiento			S/. 394.30	S/394.30
Licencia de Defensa Civil			S/602.70	S/602.70
Anuncios y Publicidad			S/ 4570	S/4570
Alquiler		3	S/4500	S/13 500
<b>TOTAL INVERSION INTANGIBLE</b>				<b>S/. 19 567</b>

**4.1.6.4. Capital de trabajo**

Son los recursos financieros, en la forma de activos corrientes de naturaleza circulante, necesarios para garantizar la operación normal durante un ciclo productivo. Se considera un capital de trabajo necesario para tres meses de producción, debido a la demora del producto terminado en llegar al destino, y al plazo otorgado a los clientes para la cancelación.

- a. Remuneraciones.** Es necesario S/. 16 560 para cubrir los sueldos de los trabajadores, por tres meses.

Tabla 29.

*Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de trabajo mensual	S/ 5,520
Capital de trabajo para 3 meses	S/ 16,560

**a. INVERSIÓN TOTAL**

Está compuesta por la suma de la inversión tangible mueble, la inversión tangible inmueble, la inversión intangible y el capital de trabajo (K), lo cual hace más atractiva la inversión de dicho plan de negocios.

Tabla 30.

*Inversión total*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>IMPORTE</b>
Inversión tangible	S/. 22 250
Inversión intangible	S/. 19 567
Capital de trabajo (K)	S/. 16, 560
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 58 377</b>

PERIODO: Ene-20  
 RUC: 10166854038  
 RAZÓN SOCIAL: I.E.P. "JOHANS KEPLER"



ONP	13%	0.13
AFP	12.68%	0.1268

ORDEN	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	INGRESOS DEL TRABAJADOR				TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR						REMUNERACIÓN NETA
				SUELDO BÁSICO	VACACIONES	GRATIFICACIÓN	CTS		SNP/AFP	ONP/SNP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES		COMISIÓN %	PRIMA DE SEGURO	
001	16642144	MOGOLLÓN BENITES, TOMASA	Docente de aula contratado	\$ 920.00				\$ 920.00		\$ 119.60					\$ 800.40
002	16002451	WILSON LEDESMA	Docente de aula contratado	\$ 920.00				\$ 920.00			\$ 116.66		12.68%		\$ 803.34
003	16487566	MIGUEL ARRIAGA	Docente de aula contratado	\$ 920.00				\$ 920.00			\$ 116.66		12.68%		\$ 803.34
004	16542155	ORDÓÑEZ MEDINA, MIRELLA	Docente de aula contratado	\$ 920.00				\$ 920.00							
005	16523102	QUINTANA CASTRO, ROXANA	Docente de aula contratado	\$ 920.00				\$ 920.00							
006	16445210	JORGE PEREZ FALEN	Docente de aula contratado	\$ 920.00				\$ 920.00							
007	16685403	MAGDALENA DÍAZ BARCO	Promotora	\$ 2,500.00				\$ 2,500.00							
008	16814499	RAFAEL SPIÓN CARRANZA	Director de la I.E.	\$ 1,800.00				\$ 1,800.00							
009	47960939	RAFAEL SPIÓN DÍAZ	Administrador	\$ 1,000.00				\$ 1,000.00							
010	16843327	ISABEL MIO BARCO	Servicios de limpieza	\$ 920.00				\$ 920.00							
011	16878824	GLADYS MIO BARCO	Auxiliar	\$ 920.00				\$ 920.00							
012	16204511	GIANKARLOS SANCHEZ CEPEDA	Contador Externo	\$ 300.00				\$ 300.00		\$ 119.60					\$ 800.40
TOTALES				\$ 12,960.00				\$ 12,960.00		\$ 239.20	\$ 233.31				\$ 3,680.00

REMUNERACIÓN BÁSICA \* DÍAS LABORADOS / 30

FSSALUD S/ 1 166.40

Figura 25. Planilla de sueldos

Tabla 31.

*Inversión total*

DESCRIPCION	COSTO (S/.)
<b>I. INVERSION INICIAL</b>	
<b>1.1. Inversión Tangible Mueble</b>	
- Maquinaria y Equipos.	5 080
- Mobiliario y muebles de oficina	2370
<b>Total Inv. Tangible Mueble.</b>	<b>7 450.00</b>
<b>1.2. Inversión Tangible Inmueble</b>	
- Remodelación	13 000
- Planos	1 800
<b>Total Inv. Tangible Inmueble</b>	<b>14 800.00</b>
<b>1.2. Inversión Intangible</b>	
- Constitución de la empresa	500
- Licencia de Funcionamiento	394.30
- Licencia de Defensa Civil	602.70
- Anuncios y publicidad	4 570
- Alquiler	13 500
<b>Total Inv. Intangible</b>	<b>19 567.00</b>
<b>II. INVERSION CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)</b>	
- Sueldo de docentes	16 560
<b>Total Inv. en Capital de Trabajo</b>	<b>16,560.00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>58,377.00</b>

#### **4.1.6.5. Descripción de las alternativas de financiamiento para la inversión de la I.E.P. “JOHANS KEPLER”.**

##### **4.1.6.5.1. Autofinanciamiento**

De acuerdo a la inversión total del crédito, se ha considerado que parte de la inversión sea autofinanciada por los socios, teniendo en cuenta que los socios van a exigir un costo de oportunidad.

##### **4.1.6.5.2. Financiamiento por terceros**

Se consideró analizar las entidades bancarias de la ciudad de Chiclayo para optar por la mejor opción con respecto a la tasa de interés. Con respecto a los requisitos que se debería tener para acceder a un préstamo personal, en su mayoría coinciden que las empresas solicitantes de préstamos no deben tener deudas con otras Entidades Financieras, presentar como mínimo las 06 últimas boletas de pago para que puedan verificar su capacidad de endeudamiento y demostrar una continuidad laboral. Referente al monto de libre disponibilidad que otorgarían a una persona natural, algunas entidades bancarias ofrecen préstamos de hasta siete veces su sueldo con un tope máximo de S/. 60,000 en el caso de Banbif, de S/. 50,000 en el caso de Interbank, el de S/ 87,500 en el caso de Banco de crédito del Perú.

*Tabla 32.*

*Cuadro comparativo de financiamiento*

<b>TASAS DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>N°</b>	<b>ENTIDADES BANCARIAS</b>	<b>CRÉDITO</b>	
		<b>PERSONAL</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>01</b>	SCOTIABANK	15% - 70%	20% - 80%
<b>02</b>	BBVA	16% - 80%	40% - 100%
<b>03</b>	INTERBANK	18.5% - 88%	45% - 100%
<b>04</b>	BAN BIF	18% - 80%	50% - 100%
<b>05</b>	BCP	17.5% - 86.16%	50% - 100%
<b>06</b>	MI BANCO	18.5% - 85%	60% - 100%

Tabla 33.

*Comparación con otros bancos*

ENTIDAD FINANCIERA	TASA TEA	COMISIÓN
<b>BCP</b>	18%	S/. 7.50
<b>BANCO COMERCIO</b>	26%	S/. 7.00
<b>BBVA</b>	16%	S/. 8.50
<b>BANCO FINANCIERO</b>	25%	S/. 9.50
<b>BANCO GNB</b>	20%	S/. 10.00
<b>SCOTIABANK</b>	15%	S/. 10.50

**4.1.6.6. Financiamiento**

El objetivo del financiamiento del proyecto es contar con las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento de la institución educativa privada “Johans Kepler”. Para realizar el sueño del plan de negocio del colegio educativo particular se necesita un monto de S/. 57 927.00 de lo cual se considera que el 50% es aporte de los socios y el 50% financiado por el Banco Scotiabank.

Tabla 34.

*Porcentaje de inversión y financiamiento.*

INVERSIÓN TOTAL		
DETALLE	PORCENTAJE	MONTO
Aporte Socios	50%	S/.29, 188.50
Terceros	50%	S/.29,188.50
<b>Inversión Total</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 58 377.00</b>

**a. Costo de Oportunidad (COK) de la inversión**

En este punto se analizará el costo de oportunidad del plan de negocios y del capital invertido por los socios, lo cual corresponde el 50% del capital invertido necesitando un rendimiento de 20% de su dinero y el banco como inversionista es un 50% necesitando un rendimiento del 15% anual, lo cual es cobrado a través de sus interés (tasa de interés activa).



Tabla 35.  
Costo de oportunidad de la inversión

INVERSIÓN TOTAL				
Financiamiento	Proporción de Inversión	Costo de oportunidad		Ponderado
Socios	50%	0.20	1	0.1
Terceros	50%	0.15	0.705	0.052875
<b>Inversión Total</b>	<b>100%</b>		<b>WACC</b>	<b>0.152875</b>

#### b. Amortización del Préstamo

Con respecto a este punto optamos por el Banco Scotiabank, el cual nos ofrece una tasa del 15% efectiva anual. La amortización se paga mensualmente, a continuación, mostramos el cuadro consolidado anual para efectos de la proyección en los 5 años.

Tabla 36.  
Amortización del préstamo

AMORTIZACIÓN ANUAL				
AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA	ESCUDO FISCAL
1	4,329.11	3,831.39	8,202.50	1072.790
2	4,978.47	3,182.03	8,202.50	890.968
3	5,725.25	2,435.26	8,202.50	681.872
4	6,584.03	1,576.47	8,202.50	441.411
5	7,571.64	588.86	8,202.50	164.882
	<b>29,188.50</b>	<b>11,614.01</b>	<b>41,012.51</b>	<b>3251.922725</b>

### Estructura de costos

#### a. Costos fijos

No están vinculados al nivel de producción y son constantes en el tiempo. Su nivel de gestión es muy bajo, y por tanto, no son controlables. En el presente plan de negocios los costos fijos son necesarios para mantener la empresa, incluye remuneraciones, artículos de oficina y limpieza.

Tabla 37.

*Gastos administrativos para el primer año*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Personal</b>	<b>Costo por mes</b>	<b>Número de Meses</b>	<b>Costo Anual</b>
Promotora	S/2,500	15	S/. 37,500
Director	S/1 800	15	S/. 27,000
Administrador	S/1 000	10	S/10,000
Contador externo	S/300	12	S/ 3,600
Personal de limpieza	S/920	11	S/ 10,120
Auxiliar	S/920	10	S/9,200
Docentes(6)	S/920	15	S/82,800
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 16 640</b>		<b>S/. 180, 220</b>

Tabla 38.

*Gastos fijos para el primer año*

<b>GASTOS FIJOS DEL SERVICIO</b>			
<b>Gastos</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Cantidad de Meses</b>	<b>Costo Anual</b>
Alquiler del local	S/. 4 500	9	S/. 40 500
Energía eléctrica	S/300	12	S/3 600
Agua	S/50	12	S/ 600
Telefonía móvil + Internet	S/99	12	S/1 188
Fumigación	S/ 25	2	S/. 50
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 5 024</b>		<b>S/. 45,938</b>

Tabla 39.

*Gastos fijos útiles de oficina para el primer año*

<b>GASTOS FIJOS – ÚTILES DE OFICINA</b>			
<b>Gasto</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Cantidad por año</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Útiles de limpieza</b>			
Escoba	S/. 10	4	S/. 40
Recogedor	S/8	4	S/. 32
Set de limpieza(balde + trapeador)	S/. 20	2	S/. 40
Trapeador repuesto	S/5	4	S/. 20
Limpiavidrios	S/ 10	2	S/. 20
Limpiador sanitario	S/9	3	S/. 27
Detergente	S/15	3	S/45
Lejía	S/ 10	3	S/30
Pino	S/ 17	2	S/ 34
Jabón líquido	S/ 6	2	S/. 12
Ácido Muriático	S/ 5	3	S/15
Papel higiénico	S/ 20	2	S/ 40
Papel toalla	S/25	2	S/50
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/ 405.00</b>
<b>Útiles de escritorio</b>			
Papel Bond A4	S/11.20	2	S/22.40
Lapiceros	S/1.00	5	S/5.00
Tóner	S/80	5	S/400
Pizarras acrílicas	S/60	6	S/360
Tintas 306	S/7	20	S/140
Tinta de impresora	S/40	2	S/80
Plumones	S/5	24	S/120
Motas	S/5	24	S/120
Perforador	S/15	1	S/15
Sellos	S/10	4	S/40
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/1,302.40</b>
Botiquín Pequeño	S/20	6	S/120
Botiquín Grande	S/50	1	S/50
Gasa	S/5	2	S/10
Esparadrapo	S/3	2	S/6
Curitas	S/0.10	50	S/5
Alcohol	S/6	2	S/12
Termómetro	S/8	1	S/8
Panadol	S/1.20	10	S/12
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/223</b>
<b>Inversión Total</b>			<b>S/. 1, 930.40</b>

### Estructura de costos

En este plan de negocios se tendrá en cuenta los costos, la tasa de crecimiento determinada por la demanda proyectada, así se obtendrá los costos anuales asumir del 2020 – 2024, durante los 5 primeros años de funcionamiento del negocio.

Tabla 40.

#### *Estructura de costos para los cinco años*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Profesora de 1° Primaria	12,880.00	12,880.00	12,880.00	12,880.00	12,880.00
Profesora de 2° Primaria	12,880.00	12,880.00	12,880.00	12,880.00	12,880.00
Profesores de 3° a 6° Primaria	51,520.00	51,520.00	51,520.00	51,520.00	51,520.00
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>77,280.00</b>	<b>77,280.00</b>	<b>77,280.00</b>	<b>77,280.00</b>	<b>77,280.00</b>
Promotora	37,500.00	37,500.00	37,500.00	37,500.00	37,500.00
Director	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00
Administrador	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Contador externo	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Personal de Limpieza	10,120.00	10,120.00	10,120.00	10,120.00	10,120.00
Auxiliar	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200
Utiles de oficina	1,930.40	1,930.40	1,930.40	1,930.40	1,930.40
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>99,350.40</b>	<b>99,350.40</b>	<b>99,350.40</b>	<b>99,350.40</b>	<b>99,350.40</b>
Muebles y Enseres	237.00	237.00	237.00	237.00	237.00
Equipo de Oficina	1,270.00	1,270.00	1,270.00	1,270.00	-
<b>Depreciación</b>	<b>1,507.00</b>	<b>1,507.00</b>	<b>1,507.00</b>	<b>1,507.00</b>	<b>237.00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>178,137.40</b>	<b>178,137.40</b>	<b>178,137.40</b>	<b>178,137.40</b>	<b>176,867.40</b>

### Estado de Resultados

En este punto se muestran los ingresos y egresos durante los cinco años proyectados basándose en la demanda proyectada, obtenida a través de la encuesta; se debe mencionar, que se elaboró un estado de resultados que sirvió para plantear el flujo de caja financiero.

Tabla 41.  
*Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS										
		2020		2021		2022		2023		2024
Ingresos Brutos	S/.	193,696.80	S/.	196,021.16	S/.	198,373.42	S/.	200,753.90	S/.	203,162.94
Mano Obra Directa	S/.	77,280.00	S/.	77,280.00	S/.	77,280.00	S/.	77,280.00	S/.	77,280.00
UTILIDAD BRUTA	S/.	116,416.80	S/.	118,741.16	S/.	121,093.42	S/.	123,473.90	S/.	125,882.94
Gastos										
Administrativos	S/.	99,350.40	S/.	99,350.40	S/.	99,350.40	S/.	99,350.40	S/.	99,350.40
UTILIDAD OPERATIVA	S/.	17,066.40	S/.	19,390.76	S/.	21,743.02	S/.	24,123.50	S/.	26,532.54
Depreciación	S/.	1,507.00	S/.	1,507.00	S/.	1,507.00	S/.	1,507.00	S/.	1,507.00
Utilidad Antes de										
Impuesto a la Renta	S/.	15,559.40	S/.	17,883.76	S/.	20,236.02	S/.	22,616.50	S/.	25,025.54
Impuesto a la Renta	S/.	4,590.02	S/.	5,275.71	S/.	5,969.62	S/.	6,671.87	S/.	7,382.54
UTILIDAD NETA	S/.	10,969.38	S/.	12,608.05	S/.	14,266.39	S/.	15,944.63	S/.	17,643.01

En este punto se tendrá en cuenta el precio de venta del servicio que ofrecerá la I.E.P. “JOHANS KEPLER” durante los próximos 5 años del plan de negocios, dicho precio unitario ha sido determinado de acuerdo a los precios de mercado y teniendo en cuenta los costos unitarios de servicio. Procediéndose a armar el estado de resultados, donde se colocaron los ingresos proyectados, a esto se le resto la mano de obra directa, los gastos administrativos, la depreciación de equipos de cómputo, muebles y enseres y finalmente el impuesto a la renta que es el 29.5% del total de los ingresos, obteniéndose así la utilidad de cada año.

Tabla 42.

*Flujo de caja del préstamo aplicando Método NOPAT*

DESCRIPCIÓN	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UAIT</b>		S/. 15,559.40	S/. 17,883.76	S/. 20,236.02	S/. 22,616.50	S/. 25,025.54
<b>MENOS</b>		S/. 4,590.02	S/. 5,275.71	S/. 5,969.62	S/. 6,671.87	S/. 7,382.54
<b>IMPUESTO A LA RENTA NOPAT</b>		<b>S/. 10,969.38</b>	<b>S/. 12,608.05</b>	<b>S/. 14,266.39</b>	<b>S/. 15,944.63</b>	<b>S/. 17,643.01</b>
<b>(+) Depreciación</b>		S/. 1,507.00	S/. 1,507.00	S/. 1,507.00	S/. 1,507.00	S/. 1,462.00
<b>(+) Ingreso extraordinario</b>						S/. 1,185.00
<b>(+) Recupero CT</b>						S/. 16,560.00
<b>(-) Inversión</b>	S/. 58,377					
<b>Activo fijo</b>	S/. 41,817					
<b>Capital de trabajo (CT)</b>	S/. 16,560					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-S/. 58,377	S/. 12,476.38	S/. 14,115.05	S/. 15,773.39	S/. 17,451.63	S/. 36,850.01
<b>(+) Deuda</b>	S/. 29,188.50					
<b>(-) Servicio de la deuda</b>		S/. 8,202.50	S/. 8,202.50	S/. 8,202.50	S/. 8,202.50	S/. 8,202.50
<b>(+) EFI</b>		S/. 1,072.79	S/. 890.97	S/. 681.87	S/. 441.41	S/. 164.88
<b>FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA</b>	<b>-S/. 29,188.50</b>	<b>S/. 5,346.67</b>	<b>S/. 6,803.52</b>	<b>S/. 8,252.76</b>	<b>S/. 9,690.54</b>	<b>S/. 28,812.39</b>

Tabla 43.

*Análisis del VAN, TIR*

<b>FLUJO DE CAJA ECON. ACTUALIZAMOS</b>	<b>COK = 20%</b>	<b>20%</b>	<b>FLUJO DE CAJA FINAN. ACTUALIZAMOS</b>	<b>WACC = 15%</b>
<b>VAN</b>	S/. 33,002.18		<b>VAN</b>	S/. 22,466.49
<b>TIR</b>	16%		<b>TIR</b>	21%

En esta tabla se detalla tanto el VAN como la TIR positivos, en los dos flujos de caja, pues la TIR más rentable está en el flujo de caja financiero puesto que hay una ventaja del escudo fiscal para poder reducir el Impuesto a la renta

#### 4.2. Discusión

De acuerdo al objetivo número uno determinar la viabilidad estratégica se pudo obtener como resultado que la mayoría (34%) consideran como principal motivo para matricular a sus hijos en un colegio educativo particular, es que este ayude al infante a desarrollarse intelectualmente, así tenemos que Miranda y Aponte. (2017), según los datos arrojados considera que la razón más importante para matricular a sus hijos en un centro educativo es la calidad de enseñanza. Así mismo Prieto. (2014), refiere que un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. La percepción del investigador es muy clara con respecto a este punto estratégico.

De acuerdo al objetivo número dos evaluar la viabilidad de mercado se pudo obtener como resultado con respecto a las encuestas que en su mayoría (50%) si consideran muy atractivo la apertura de una nueva institución educativa en el distrito de la Victoria, con ciertas particularidades que permiten adecuarse a las necesidades del mercado objetivo, así tenemos que Ruiz. (2016). En su tesis denominada plan de negocios para la creación de un colegio educativo dirigido a la atención integral de los niños y niñas con orientación pedagógica social – cognitiva, de la ciudad de Cartagena, concluye que en la fase de ejecución se realizaron encuestas de manera aleatoria en la cual se buscaba dar validez al diagnóstico inicial y saber si era viable el plan de negocios. Así mismo Figuera. (2019), refiere que un estudio de viabilidad del mercado nos ayuda a determinar el espacio que un producto o servicio ocupara en el mercado, analizando factores como los clientes actuales, potenciales, y la competencia para determinar la viabilidad y éxito de cualquier producto o servicio. La apreciación del investigador es muy acertada en cuanto al análisis del mercado.

Con respecto al objetivo número tres proponer un plan de marketing se creyó relevante para la implementación de un colegio educativo privado en el distrito de la Victoria aprovechar las múltiples herramientas de promoción y publicidad como la repartición de volantes y merchandising, con el único fin de posicionarse en la mente de los clientes, para poder así incrementar demanda del servicio y dar a conocer el

servicio que se impartirá, así tenemos que Mayta, et al. (2018). En su tesis denominada plan de negocios para desarrollar una propuesta viable, rentable y sostenible, para implementar un colegio nórdico dirigido al segmento A y B1 en Lima Metropolitana, concluye que los atributos que más valoran al momento de elegir un colegio son la calidad de docentes y el uso de una metodología innovadora, además se identifican los riesgos y oportunidades relevantes para el negocio y se establece un plan de respuesta para mitigarlos. Así mismo Villa (2012), refiere que el plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Con respecto al objetivo número cuatro señalar la viabilidad técnico – operativo se estimó un área de  $360 m^2$  para optimizar el bienestar de los infantes y se tuvieron que realizar estudios de capacidad real para la oferta del servicio, además esta viabilidad determino la viabilidad del plan de negocio . Así tenemos que García y Osorio. (2016). En su tesis denominada propuesta arquitectónica progresiva por medio de un prototipo de aula técnico agropecuaria en la concepción de un colegio agropecuario en el municipio de Tame – Arauca (Colombia), concluye que las instituciones educativas deben convertirse en estructuras que se diferencien de las demás comunidades, ya que deben incitar y promover el uso de estos espacios por medio de un diseño atractivo y creativo. Así mismo Palacios (2015), refiere que el estudio técnico será una valiosa herramienta de gestión que permitirá definir y describir los pasos necesarios para poder llevar el producto o servicio hasta el cliente. La apreciación del autor refiere a la correcta planificación y ejecución del plan de negocios concerniente a la distribución y funcionalidad de las áreas recreativas.

Con respecto al objetivo número cinco referente a la viabilidad organizacional y legal de conformidad con lo anterior, se puntualiza que el presente plan de negocios también presenta una viabilidad organizacional y legal, cumpliendo los requisitos establecidos por ugel y la municipalidad del sector, para poder dar funcionamiento a un centro educativo privado. Segovia. (2015). En su trabajo de investigación acerca de elaborar un plan de



negocio completo que sea de utilidad para la creación de un colegio británico en la Provincia de Jaén. Actualmente no existe en la provincia de Jaén ningún centro extranjero, todos los colegios basan su modelo educativo conforme al sistema español, esta conclusión es coherente con lo que se apuntó en el análisis de la competencia en la industria. Se concluye que el modelo de negocio propuesto para crear un colegio británico en la provincia de Jaén se basa en la existencia de una oportunidad de negocio real, se trata de un negocio viable desde el punto de vista organizacional y legal. De conformidad con lo anterior, se puntualiza que el presente plan de negocios también presenta una viabilidad organizacional y legal, cumpliendo los requisitos establecidos por Ugel y la municipalidad del sector, para poder dar funcionamiento a un centro educativo privado. Así tenemos que Silva (2014), refiere que el estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización, del plan de negocio con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Con respecto al objetivo número seis referente a la viabilidad económico – financiero se sabe que el mercado financiero ofrece una variedad de alternativas de financiamiento adecuadas a la necesidad y exigencia del plan de negocios, con particulares que permiten adecuarse a las características de pago que ofrece la inversión. En tal sentido se preparó el análisis mediante préstamo con su tasa respectiva y con su cronograma de pago mensual y anual con cuotas constantes a un periodo de cinco años,. Así tenemos que Braco, Echaiz y Valdivia. (2016). En su tesis denominada plan de negocios para la puesta en marcha de un centro educativo inicial en el distrito de Breña, refiere que en el año 2016 fue un año auspicioso, ya que se logró un financiamiento del 16% para cubrir la inversión total con respecto al año 2015. Así mismo Carrasco. (2017), refiere que el plan económico – financiero es un elemento esencial dentro del plan de negocios con el que se pretende evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y analizar su viabilidad.

## **V. Conclusiones**

Se concluye que la implementación de un plan estratégico es parte de un proceso continuo de transformación para lograr una mayor competitividad en el mercado de acuerdo a la visión planteada por parte de la institución. Todos estos cambios son factibles como consecuencia de la estructura de la organización y el manejo de los recursos humanos.

El estudio de mercado nos revelo las motivaciones y preocupaciones de los padres de familia a la hora de elegir un centro educativo para sus hijos, donde se determinó la existencia de una demanda insatisfecha en este sector y se mostró como resultados que la mayoría considera muy atractivo la apertura de un nuevo centro educativo privado que cubra esa demanda insatisfecha y además no cuentan con un colegio fidelizado.

Se concluye además que para alcanzar niveles altos de posicionamiento y fidelización en el distrito de la Victoria es necesario, desarrollar campañas agresivas, de promoción y publicidad, mediante el reparto de volantes o merchandising alegórico a la marca de la institución educativa.

El estudio técnico – operativo nos determinó los mejores lineamientos técnicos como la distribución y funcionalidad de las aulas con buena iluminación y ventilación, la constitución del centro educativo privado en el distrito de la Victoria reúne las condiciones óptimas para la puesta en operación del colegio con una capacidad instalada de 90 estudiantes de nivel primario.

La visión y misión permite que los docentes se identifiquen con la empresa, así también el organigrama, el flujograma y los aspectos tributarios como laborales muestran el funcionamiento y organización de la empresa.

Las evaluaciones económicas y financieras del presente plan de negocio muestran que el plan es factible cuando es evaluado empleando el COK para calcular el VANE de S/. 33,002.18 y una TIRE de 16% y el WACC para calcular el VANF de S/. 22,466.49

y una TIRF de 21% que nos indica que el presente plan si es viable al ser mayor a cero. Con el resultado de la TIRF se puede obtener un retorno de lo invertido hasta del 21%, lo cual justifica el COK exigido del 20% para el plan de negocios, el mismo que es superior al costo de capital promedio ponderado que es del 16%.

## **VI. Recomendaciones**

Se recomienda que en la formulación de un plan estratégico se considere los posibles cambios y realizar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología multimedia, que permitan desarrollar proyectos que permitan aportar de mejor manera al desarrollo del conocimiento de estudiantes y se convierta en una ventaja competitiva frente a la competencia.

Se recomienda analizar las características del servicio frente a otros que se ofrece en el mercado, mediante evaluaciones periódicas a los padres de familia para poder extraer información acerca de su satisfacción con el servicio que se le imparte y resaltar el valor agregado que se le está dando.

Perseverar en publicidad para la difusión de los servicios brindados por la institución educativa, empleando frecuentemente las redes sociales y publicidad escrita. Además se deberá realizar una campaña agresiva, utilizando todas las técnicas de publicidad establecidas con el fin de posicionar el nombre de la empresa en la mente de los clientes.

El estudio técnico permite identificar los requerimientos exigidos para la infraestructura de la institución, por lo tanto se recomienda se opte por una infraestructura que cumpla con los lineamientos técnicos establecidos por el ministerio de educación, defensa civil y la municipalidad del distrito, como es la correcta distribución y funcionalidad de los ambientes ventilados y con una buena iluminación.

Se deberá administrar eficientemente los recursos físicos como humanos para cumplir con la visión y misión, el servicio entregado debe ser sensible a la confianza de los padres de familia de los niños matriculados, por lo que la elección del personal adecuado debe ser minucioso en la evaluación y se prioriza capacitaciones al personal para mejorar la atención.

Como se demostró en el estudio financiero este plan de negocios es viable, pero se recomienda que la IEP se apalanque, porque esto permite que se comparta el riesgo

del negocio entre terceros y los socios, además apalancarse financieramente permite que la rentabilidad sea un poco más alta que financiarse solamente con aporte propio.

## VII. Lista de Referencias

- Aguilar, J. (2004). *Estudio de Factibilidad para la creación de un colegio de Comunicación y Liderazgo*. Cancún. México.
- Arias, P. (2002). *Proyecto para la creación de un centro educativo privado en la ciudad de Latacunga*. Latacunga, Ecuador.
- Boza, A & et al, (2010). *Educación, Investigación y Desarrollo Social*. Madrid. Ediciones Narcea, S.A.
- García, J. (2011). *Modelo educativo basado en competencias: Importancia y necesidad*. Volumen 11, Número 3. Setiembre – Diciembre. PP. 1-24. Recuperado de: <http://www.pjedomex.gob.mx/ejem/INTRANET/CE/PDF/Avisos/13.pdf>
- Gimeno, J. (1997). *Docencia y Cultura Escolar: Reformas y modelo educativo*. España. Editorial Castro Barros.
- Gonzales, J. & Ruiz, j. (2014). Propuesta de un Sistema de información que optimice los procesos en el área de recaudación de la institución educativa privada Fernando Rossi Emanuelli de Cayalti – Chiclayo. (Tesis de pre grado). Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/302/1/TL\\_GonzalesLlontopMiguel\\_RuizEspinozaJean.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/302/1/TL_GonzalesLlontopMiguel_RuizEspinozaJean.pdf).
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante*. Segunda Edición. Mexico D.F. McGraw – Hill Companies, Inc.
- Jean, D et all. (2006). *El éxito en los negocios de familia*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma S.A.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México. PRENTICE – HALL HISPANOAMERICANA, S.A. 3era edición.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (segunda edición). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#inbox/FMfcgxwCgpdRdHdPzbmCHPBDQrXkVvjz?projector=1&messagePartId=0.1>.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocio para la micro y pequeña empresa* (primera edición). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado

[dehttps://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+negocio&ots=Y0EA6wHf-x&sig=c1-baXCuxxhQBnVhkdE27I5Q4SU#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+negocio&ots=Y0EA6wHf-x&sig=c1-baXCuxxhQBnVhkdE27I5Q4SU#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false)

Poza, E. (2011). *Empresas Familiares*. México, D.F. Tercera Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Press, E. (2011). *Empresa de familia: del conflicto a la eficiencia*. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.

Salvador, J. (2011). *Modelo educativo basado en competencias*. México. Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Stettinus et al. (2015). *Plan de negocio. Como diseñarlo e implementarlo. Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Barcelona: Profit Editorial.  
Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BjDjCCC6YDYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+negocio+evaluacion+de+amenzas+y+oportunidades&ots=eqy7\\_HGCVk&sig=AwihX4llpCda3ytIT3qV05nnJCE#v=onepage&q=plan%20de%20negocio%20evaluacion%20de%20amenzas%20y%20oportunidades&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BjDjCCC6YDYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+negocio+evaluacion+de+amenzas+y+oportunidades&ots=eqy7_HGCVk&sig=AwihX4llpCda3ytIT3qV05nnJCE#v=onepage&q=plan%20de%20negocio%20evaluacion%20de%20amenzas%20y%20oportunidades&f=false)

Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente. La vía rápida hacia la planeación inteligente de negocios, para ejecutivos y empresarios independientes*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Ruiz, S. (2016). *Creación de un jardín infantil, dirigido a la atención integral de niños y niñas entre 10 meses y 6 años, en el barrio villa grande de indias 2da etapa de la ciudad de Cartagena*.(Tesis de Licenciatura). Universidad de Cartagena en convenio Universidad del Tolima. Recuperado desde: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/4989/1/Proyecto%20de%20grado%20Sandy%20Final%20completo.pdf>

Rueda, L. (2016). *Proyecto de pre – inversión para la creación de una institución educativa privada en la ciudad de Acacias*.( Tesis de Licenciatura).Universidad de Llanos. Recuperado desde: <https://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/523/1/PROYECTO%20DE%20PREINVERSI%C3%93N%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20>

UNA%20INSTITUCI%C3%93N%20EDUCATIVA%20PRIVADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20A.pdf

García, J y Osorio, F. (2016). *Propuesta de diseño de colegio técnico agropecuario en el municipio de Tame – Arauca*. Colombia. Recuperado desde: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9390/GarciaSuarezJoseAndresOsorioZarateFreddyAlexander2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guaqueta, W. (2017). Elaboración de un plan de negocios para la creación de un colegio con una propuesta pedagógica enfocada a la educación ambiental en la localidad de Suba, ciudad de Bogotá D.C. (Tesis de Licenciatura). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado desde: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6986/1/GuaquetaBernalWilliamNorberto2017.pdf>



## VIII. Anexos



### Anexo 1. Encuesta

#### ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA

**Objetivo:** Estimado padre de familia a continuación se le presenta una encuesta con 11 preguntas cuyo objetivo es determinar el nivel de aceptación del público Chiclayano, con respecto a la implementación de una nueva institución educativa.

La I.E.P. “Johans Kepler” es un colegio que se encargara de formar intelectualmente y éticamente a los niños, púberes y adolescentes, para eso se tendrá la mejor infraestructura y docentes altamente capacitados para desarrollar sus habilidades, competencias y destrezas al máximo.

**1. ¿Cómo califica usted la idea de la apertura de una nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler” en la Ciudad de Chiclayo?**

- a) Muy atractivo
- b) Atractivo
- c) Indiferente
- d) No atractivo
- e) Nada atractivo

**2. ¿Cuál sería el principal motivo para inscribir a su hijo en esta nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler”?**

- a) Para que se desarrolle intelectualmente.
- b) Para que sea disciplinado.
- c) Para que tenga un desarrollo integral.
- d) Para que sea constante en su actividad profesional.

**3. Usted cuenta con una institución educativa fidelizada en el distrito de la Victoria.**

- a) Si. Diga cuál \_\_\_\_\_
- b) No

**4. ¿Qué características debería tener la nueva institución educativa privada denominada “Johans Kepler”?**

- a) Tener una excelente infraestructura.
- b) Tener docentes altamente calificados.
- c) Tener cazatalentos.
- d) Crear estilos de vida saludables.

**5. ¿Qué institución le da más confianza?**

- a) Pública.
- b) Colegio Católico
- c) Privada.
- d) Asociación Pública – Privada.

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un colegio que le ofrezca una educación de calidad a su hijo?**

- a) 250
- b) 300
- c) 350
- d) 450
- e) 500

**7. ¿Cambiaría a su hijo de colegio el próximo año, a uno completamente nuevo ubicado en el mismo distrito, con un costo similar al que paga actualmente y con algunos nuevos servicios?**

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué nivel educativo se encuentra actualmente su menor hijo(a)?**

- a) Primaria
- b) Secundaria

**9. ¿Cuál es la carga familiar?**

- a) 1 hijo.
- b) 2 hijos.
- c) 3 hijos.
- d) 4 hijos a más.

**10. ¿Qué puntos Usted valoraría más en una institución educativa privada?**

- a) Seriedad en el trato.
- b) Costos accesibles.
- c) Puntualidad.
- d) Buena Organización

**11. Desearía que su menor hijo(a) llevará talleres vacacionales. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el taller vacacional?**

- a) Inglés S/. \_\_\_\_\_
- b) Arte S/. \_\_\_\_\_
- c) Ajedrez S/. \_\_\_\_\_
- d) Música S/. \_\_\_\_\_
- e) Danzas S/. \_\_\_\_\_

## Anexo 2. Horario de clase (1° - 6°)



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:50 - 8:40	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
8:40 - 9:30					
9:30 - 10:20					
10:20 - 11:10	PERSONAL SOCIAL	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
11:10 - 11:30	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
11:30 - 12:20	EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN RELIGIOSA	PERSONAL SOCIAL	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	COMUNICACIÓN
12:20 - 13:10					

TUTORA:	ELIAS SILUPU, MARÍA MAGALY
TURNO:	MAÑANA
SECCIÓN:	A

1er Grado de Primaria

Hora Pedagógica
50 min

En horas	
COMUNICACIÓN	8
MATEMÁTICA	6
EDUC. FÍSICA	2
PERSONAL SOCIAL	3
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	5
EDUC. RELIGIOSA	2
ARTE Y CULTURA	2
INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	2
	30



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:50 - 8:40	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
8:40 - 9:30					
9:30 - 10:20					
10:20 - 11:10	PERSONAL SOCIAL	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
11:10 - 11:30	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
11:30 - 12:20	EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN RELIGIOSA	PERSONAL SOCIAL	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	COMUNICACIÓN
12:20 - 13:10					

TUTORA:	ZAFRA FERNANDEZ, JULY MARIBEL
TURNO:	MAÑANA
SECCIÓN:	A

2do Grado de Primaria

Hora Pedagógica
50 min

En horas	
COMUNICACIÓN	8
MATEMÁTICA	6
EDUC. FÍSICA	2
PERSONAL SOCIAL	3
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	5
EDUC. RELIGIOSA	2
ARTE Y CULTURA	2
INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	2
	30



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:50 - 8:40	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
8:40 - 9:30					
9:30 - 10:20					
10:20 - 11:10	PERSONAL SOCIAL	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
11:10 - 11:30	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
11:30 - 12:20	EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN RELIGIOSA	PERSONAL SOCIAL	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	COMUNICACIÓN
12:20 - 13:10					

TUTORA:	GAMARRA SILVA, MIGUEL ÁNGEL
TURNO:	MAÑANA
SECCIÓN:	A

3er Grado de Primaria

Hora Pedagógica
50 min

En horas	
COMUNICACIÓN	8
MATEMÁTICA	6
EDUC. FÍSICA	2
PERSONAL SOCIAL	3
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	5
EDUC. RELIGIOSA	2
ARTE Y CULTURA	2
INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	2
	30



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:50 - 8:40	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
8:40 - 9:30					
9:30 - 10:20					
10:20 - 11:10	PERSONAL SOCIAL	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
11:10 - 11:30	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
11:30 - 12:20	EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN RELIGIOSA	PERSONAL SOCIAL	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	COMUNICACIÓN
12:20 - 13:10					

TUTORA:	JORGE ISAIAS PEREZ FALEN
TURNO:	MAÑANA
SECCIÓN:	A

#### 4to Grado de Primaria

Hora Pedagógica	En horas
50 min	COMUNICACIÓN 8
	MATEMÁTICA 6
	EDUC. FÍSICA 2
	PERSONAL SOCIAL 3
	CIENCIA Y TECNOLOGÍA 5
	EDUC. RELIGIOSA 2
	ARTE Y CULTURA 2
	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA 2
	30



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:50 - 8:40	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
8:40 - 9:30					
9:30 - 10:20					
10:20 - 11:10	PERSONAL SOCIAL	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
11:10 - 11:30	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
11:30 - 12:20	EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN RELIGIOSA	PERSONAL SOCIAL	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	COMUNICACIÓN
12:20 - 13:10					

TUTORA:	ORDÓÑEZ BONILLA, MIRELLA
TURNO:	MAÑANA
SECCIÓN:	A

#### 5to Grado de Primaria

Hora Pedagógica	En horas
50 min	COMUNICACIÓN 8
	MATEMÁTICA 6
	EDUC. FÍSICA 2
	PERSONAL SOCIAL 3
	CIENCIA Y TECNOLOGÍA 5
	EDUC. RELIGIOSA 2
	ARTE Y CULTURA 2
	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA 2
	30



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:50 - 8:40	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	COMUNICACIÓN	MATEMÁTICA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
8:40 - 9:30					
9:30 - 10:20					
10:20 - 11:10	PERSONAL SOCIAL	ARTE Y CULTURA	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
11:10 - 11:30	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO	RECREO
11:30 - 12:20	EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN RELIGIOSA	PERSONAL SOCIAL	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA	COMUNICACIÓN
12:20 - 13:10					

TUTORA:	JESUS BONILLA CUMPEN
TURNO:	MAÑANA
SECCIÓN:	A

#### 6to Grado de Primaria

Hora Pedagógica	En horas
50 min	COMUNICACIÓN 8
	MATEMÁTICA 6
	EDUC. FÍSICA 2
	PERSONAL SOCIAL 3
	CIENCIA Y TECNOLOGÍA 5
	EDUC. RELIGIOSA 2
	ARTE Y CULTURA 2
	INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA 2
	30

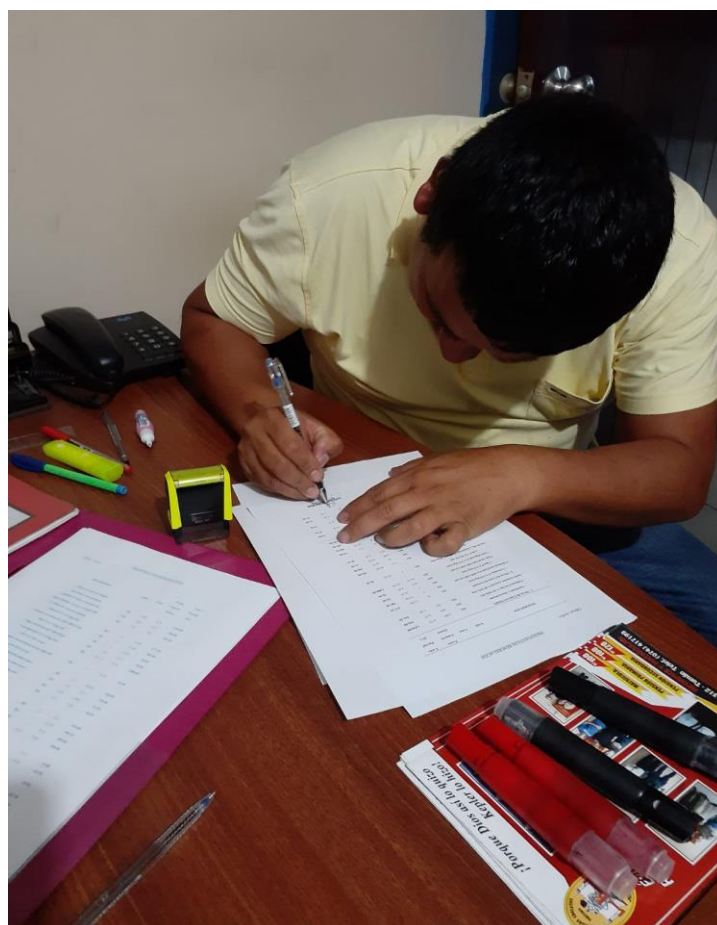
Anexo 3. Tabla de amortizaciones

PERÍODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA	SEGURO DE DESGRAVAMEN	PAGO	ESCUDO FISCAL
0	29,188.50	0	0	0			
1	29,188.50	338.10	341.94	680.04	3.50	683.54	95.7434387
2	28,850.40	342.06	337.98	680.04	3.50	683.54	94.63440775
3	28,508.34	346.07	333.97	680.04	3.50	683.54	93.51238458
4	28,162.27	350.12	329.92	680.04	3.50	683.54	92.37721701
5	27,812.14	354.22	325.82	680.04	3.50	683.54	91.22875105
6	27,457.92	358.37	321.67	680.04	3.50	683.54	90.0668309
7	27,099.55	362.57	317.47	680.04	3.50	683.54	88.89129895
8	26,736.97	366.82	313.22	680.04	3.50	683.54	87.70199575
9	26,370.15	371.12	308.92	680.04	3.50	683.54	86.49875995
10	25,999.03	375.47	304.58	680.04	3.50	683.54	85.28142835
11	25,623.57	379.86	300.18	680.04	3.50	683.54	84.04983581
12	25,243.71	384.31	295.73	680.04	3.50	683.54	82.80381527
13	24,859.39	388.82	291.23	680.04	3.50	683.54	81.5431977
14	24,470.58	393.37	286.67	680.04	3.50	683.54	80.2678121
15	24,077.20	397.98	282.06	680.04	3.50	683.54	78.97748546
16	23,679.22	402.64	277.40	680.04	3.50	683.54	77.67204275
17	23,276.58	407.36	272.68	680.04	3.50	683.54	76.35130689
18	22,869.22	412.13	267.91	680.04	3.50	683.54	75.01509872
19	22,457.09	416.96	263.08	680.04	3.50	683.54	73.66323698
20	22,040.14	421.84	258.20	680.04	3.50	683.54	72.2955383
21	21,618.29	426.79	253.26	680.04	3.50	683.54	70.91181714
22	21,191.51	431.79	248.26	680.04	3.50	683.54	69.51188579
23	20,759.72	436.84	243.20	680.04	3.50	683.54	68.09555437
24	20,322.88	441.96	238.08	680.04	3.50	683.54	66.66263075
25	19,880.92	447.14	232.90	680.04	3.50	683.54	65.21292054
26	19,433.78	452.38	227.67	680.04	3.50	683.54	63.7462271
27	18,981.40	457.68	222.37	680.04	3.50	683.54	62.26235147

28	18,523.73	463.04	217.00	680.04	3.50	683.54	60.76109235
29	18,060.69	468.46	211.58	680.04	3.50	683.54	59.24224612
30	17,592.22	473.95	206.09	680.04	3.50	683.54	57.70560672
31	17,118.27	479.50	200.54	680.04	3.50	683.54	56.15096572
32	16,638.77	485.12	194.92	680.04	3.50	683.54	54.57811223
33	16,153.65	490.80	189.24	680.04	3.50	683.54	52.98683289
34	15,662.85	496.55	183.49	680.04	3.50	683.54	51.37691185
35	15,166.30	502.37	177.67	680.04	3.50	683.54	49.74813072
36	14,663.93	508.26	171.79	680.04	3.50	683.54	48.10026855
37	14,155.67	514.21	165.83	680.04	3.50	683.54	46.43310181
38	13,641.46	520.23	159.81	680.04	3.50	683.54	44.74640435
39	13,121.23	526.33	153.71	680.04	3.50	683.54	43.03994738
40	12,594.90	532.49	147.55	680.04	3.50	683.54	41.3134994
41	12,062.41	538.73	141.31	680.04	3.50	683.54	39.56682622
42	11,523.68	545.04	135.00	680.04	3.50	683.54	37.79969092
43	10,978.63	551.43	128.61	680.04	3.50	683.54	36.01185377
44	10,427.20	557.89	122.15	680.04	3.50	683.54	34.20307225
45	9,869.32	564.42	115.62	680.04	3.50	683.54	32.37310102
46	9,304.89	571.04	109.01	680.04	3.50	683.54	30.52169182
47	8,733.86	577.73	102.32	680.04	3.50	683.54	28.64859351
48	8,156.13	584.49	95.55	680.04	3.50	683.54	26.75355202
49	7,571.64	591.34	88.70	680.04	3.50	683.54	24.83631027
50	6,980.30	598.27	81.77	680.04	3.50	683.54	22.89660819
51	6,382.03	605.28	74.76	680.04	3.50	683.54	20.93418267
52	5,776.75	612.37	67.67	680.04	3.50	683.54	18.94876749
53	5,164.38	619.54	60.50	680.04	3.50	683.54	16.94009334
54	4,544.84	626.80	53.24	680.04	3.50	683.54	14.90788774

55	3,918.04	634.14	45.90	680.04	3.50	683.54	12.85187502
56	3,283.90	641.57	38.47	680.04	3.50	683.54	10.77177628
57	2,642.33	649.09	30.95	680.04	3.50	683.54	8.667309357
58	1,993.24	656.69	23.35	680.04	3.50	683.54	6.538188779
59	1,336.55	664.38	15.66	680.04	3.50	683.54	4.384125729
60	672.17	672.17	7.87	680.04	3.50	683.54	2.204828011
		29188.5	11,614.01	40,802. 51		41,012. 51	3251.922725

#### Anexo 4. Elaboración de presupuesto – Ingeniero Civil





## Anexo 5. Presupuesto de remodelación

PRESUPUESTO DE REMODELACIÓN				
Obras civiles				
DESCRIPCION	Unid.	Cant.	Precio Unitario (Soles)	Costo Parcial (S/.)
1. Obras de Concreto Simple				
- Encofrado y desencofrado	M2	1289	0.78	1,010.00
- Cimiento Corrido 1:10+30% PG	M3	945	0.57	540.00
- Sobre cimiento concreto 1:8+25% FM	M3	201	1.20	241.20
2. Obras de Concreto Armado				
- Columnas F'c=175 Kg./cm2	M3	21	13.20	277.20
- Columnas encofrado Fc=10P+10F=15 m2	M2	5	77.90	389.50
- Vigas F'c=175 Kg./cm2	M3	3	14.10	42.30
- Vigas encofrado 10P+10F=10 m2	M2	16.5	4.27	70.50
- Losa aligerada F'c=175 Kg./cm2 y 30 P+13 PF=22 m2	M3	42.13	23.74	1,000.00
- Encofrado y desencofrado de losa aligerada 10 P+10 F=20 m2	M2	3	14.10	42.30
- Concreto Cisterna subterránea	M3	2.5	40.80	102.00
- Encofrado cisterna subterránea	M2	14	10.71	150.00
- TE concreto F'c=175 Kg./cm2	M3	2.96	14.02	41.50
- TE concreto encofrado	M2	18.5	3.58	66.20
3. Muros y Tabiques de Albañilería				
- Muro ladrillo cabeza h=4 m	M2	51	2.6	132.60
- Muro ladrillo soga h=4 m	M2	6	67.70	406.20
- Muro ladrillo cabeza h=4 m con mezcla 1:4	M2	5	41.8	209.00
- Muro ladrillo soga h=4 m con mezcla de 1:4	M2	19.85	5.04	100.00
4. Enlucido y Tarrajes				
- De fachada exterior mezcla 1:4 y e = 2 cm.	M2	2	17.4	34.80
- De interiores mezcla 1:4 y e = 2 cm.	M2	3	14.50	43.50
- De columnas con mortero 1:5 10P+1/2 PE = 8 m2 y e = 2 cm.	M2	5	6.10	30.50
- De vigas	M2	14.5	4.38	63.50
- Cielo raso con yeso 10P + 1/2 PE = 1,2 m2	M2	20	3.38	67.60
5. Pisos y Pavimentos				

  
 Jimmy Alcala Sasamanta Urbarte  
 INGENIERO CIVIL  
 REG. CIP. 103936

## Anexo 6. Presupuesto estructuras y sanitarios

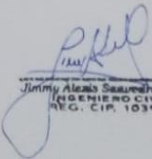
- Falso piso $c = 4" \ 1:8$	M2	45	5.56	250.00
- Piso de loseta $30 \times 30 \text{ cm}^2$ , $10P + \frac{1}{2} PE = 1,2m^2$	M2	12	9.58	115.00
- Acabado de piso con pasta $1:2 \ E = 1.5 \text{ cm}$ .	M2	15	20	300.00
- Carpeta asfáltica en frío $e = 2"$	M2	3.46	12	41.50
<b>6. Estructuras Metálicas y Coberturas.</b>				
- Tijerales de fierro a dos aguas ángulo de $1\frac{1}{2} \times 1\frac{1}{2}$ , $3/16$ y $1/8$	Unid.	33	16.5	544.50
- Ventanas, perfil de $1" \times 1" \text{ y } 1/8$	M2	7	24.50	171.50
- Portón metálico	Unid.	1	200.90	200.90
- Cerrajería	Unid.	7	10.10	70.70
- Cobertura de asbesto cemento $10PAU \ 1,1 \times 2,9$		4	7.83	31.30
- Techo a dos aguas $21 \times 22 \text{ m}$		1.5	27.33	41.00
<b>7. Carpintería y acabados</b>				
- Puertas contraplacadas	M2	9	300	2,700.00
- Vidrio simple	Pza. M2	6	12.10	72.60
- Pintura Látex en cielo raso	M2	10	5.6	56.00
- Pintura látex en interiores y exteriores	M2	10	6.77	67.65
- Barniz. Carpintería de madera	M2	5	5.89	29.45
- Pintura anticorrosiva en Carp metálica		2	11	22.00
<b>8. Aparatos sanitarios y Accesorio</b>				
- Inodoros de loza blanca	Pza	4	50.10	200.40
- Lavatorios de loza blanca	unid.	4	25.73	102.90
- Jaboneras con asa	Pza	5	12.2	33.60
- Urinario con loza blanca	Pza	4	112	88.70
- Tanque de Eternit $1,5 \text{ m}^3$	Unid.	1	650	650
<b>9. Instalaciones sanitarias.</b>				
- Tubo de ventilación de $2"$	Unid.	23.5	4.47	105.00
- Salida para desagüe	Pto.	23	0.56	12.90
- Red de distribución tubo $4" \text{ PVC}$	M2	1.59	14.9	23.70
- Tubo de distribución $2" \text{ PVC}$	ml.	3	11.5	34.50
- Conexión de la red principal a la caja de reg.	Unid.	8	19.2	153.60
- Excavación de zanjas	m2	6	12.35	74.10
- Registro de bronce $2"$	Unid.	3	10.30	30.90
- Registro de bronce $4"$	Unid.	1	17.80	17.80
- Sumidero $2"$	Unid.	4	5.38	21.50

# Anexo 7. Presupuesto de agua, luz y conexiones.

Jimmy Alexis Saavedra Uriarte  
DNI 42926227  
CIF 103926  
ING. CIVIL

- Caja de registro de 30 x 60 cm.	Unid.	2	22.10	44.20
<b>10. Sistema de agua</b>				
- Salida de agua fría	Pto.	10	1.50	15.00
- Red de distribución tubo de 1/2" PVC	ML	3	4.10	12.30
- Llaves y válvulas	Pza.	4	12.65	50.60
- Accesorios	Unid.	10	12	120.00
<b>11. Instalaciones Eléctricas</b>				
- Centros de Luz	Pto.	6	183.33	1,100.00
- Tomacorrientes	Pto.	10	2.51	25.01
- Interruptores	Pto.	10	3.60	36.00
- Tablero General	Unid.	1	120.50	120.50
- Braquetas con polo	Pto.	5	10.20	51.00
- Fluorescentes (equipos)	Pza.	6	15.00	90.00
- Focos (100W)	Pto.	3	3.90	11.70
<b>12. Conexiones</b>				
- Instalaciones eléctricas				2,500.00
- Instalaciones sanitarias				1,950.00
<b>Total Presupuesto en Soles</b>				13,000.00
<b>Total Presupuesto en dólares (TC = S/. 3.39 / US\$)</b>				3,834.808

DATOS DEL INGENIERO CIVIL:

  
 Jimmy Alexis Saavedra Uriarte  
 INGENIERO CIVIL  
 REG. CIP. 103926